

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İSLAMİ MODA
DERGİLERİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. M. EMİN BABACAN

HAZIRLAYAN
AYDIN KAYMAK

MALATYA-2017

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İSLAMİ MODA DERGİLERİ:
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA ÖRNEĞİ**

Aydın KAYMAK

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

Yrd. Doç. Dr. M. Emin BABACAN

Yüksek Lisans Tezi

Malatya

2017

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA
İSLAMİ MODA DERGİLERİ:
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA ÖRNEĞİ**
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. M. EMİN BABACAN

HAZIRLAYAN
AYDIN KAYMAK

Jürimiz 18.05.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezi oybirliği ile başarılı bulunarak ...iletmişim.....Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

imzası

Jüri Üyeleri (Asil)

1. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin BABACAN
2. Yrd. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ
3. Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

Jüri Üyeleri (Yedek)

1. Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
2. Doç. Dr. Nural İmrik TANYILDIZI

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- O Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- O Tezimin sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir
- O Tezimin bir yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

[18.05.2017]

[Aydın KAYMAK]

ÖNSÖZ

Modern, modaya uygun giyinmenin medeniyetin bir gereği olarak görüldüğü Türkiye’de tesettür kavramı hep tartışıl原因en bir konu olmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında beri çeşitli tartışmalara konu olan, çeşitli yasaklamalara tabi tutulan tesettür olgusu bugün de gerek seküler gerekse de dindar kesim tarafından, çeşitli tartışmalara konu olmaktadır. Bu tartışmalardan birisi de tesettürün moda ile olan beraberliğidir.

1980 sonrası yaşanan ekonomik, siyasal ve sosyal birtakım değişimlerle birlikte zaman içinde dindar kesimin yaşam tarzında önemli değişimler meydana gelmiştir. Özellikle 90’lı yıllar dindar kesim açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Bu yıllarda gerek siyasal gerekse de ekonomik anlamda güçlenen dindar kesim özellikle giyim ve yaşam tarzlarında değişimden yana bir tutum sergilemişlerdir. Dindar kesimin giyim ve yaşam tarzlarını sorgulamaya başlaması beraberinde yeni giyim ve yaşam tarzlarını da getirmiştir. Özellikle giyimde tarz sahibi olmak sürekli yeni ve moda olanı takip etmek anlamına gelmektedir. Yeni ve moda olanın düzenli olarak takip edilebileceği en etkili araçlardan birisi moda dergileridir. Dolayısıyla dindar kesimin yeni ve moda olana yönelme isteği İslami olarak adlandırılan moda dergilerinin doğmasına neden olmuştur.

İslami moda dergileri özellikle kadınlara hitap ederek, içerikleriyle dindar kesime geniş bir tüketim olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda da tüketim kültürünün yaygınlaşmasında rol oynamaktadır.

Bu çalışmada, İslami moda dergileri tüketim kültürü bağlamında ele alınmıştır. Çalışmamızın çerçevesini oluşturan İslami moda, İslami moda dergileri, tüketim kültürü, tesettür giyim kavramları Türkiye’nin geçirdiği siyasal, sosyal ve ekonomik değişimlerle paralel olarak incelenmiştir. Zira her düşünce ve gelişmenin mutlaka bir arka planı vardır. Dolayısıyla bir değişme ve gelişmenin arka planı açıklanmadan o değişme ve gelişmenin tam anlaşılamayacağı açıktır.

İslami moda dergileri özellikle İslami burjuvazi olarak adlandırılan dindar kesimin tesettür giyime, modaya ve yaşam tarzlarına bakış açılarını ortaya koyması açısından önemli bir kitle iletişim aracıdır. Ayrıca bu dergiler sadece moda olgusunun değil, Türkiye’nin zaman içinde yaşamış olduğu ekonomik, siyasal ve sosyal değişimlerin de izlenebileceği bir alan olarak önem taşımaktadır.

İslami moda dergileri konusunda bugüne kadar az da olsa çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda İslami moda dergileri genellikle din, kadın ve moda

kavramları bağlamında ele alınmıştır. İslami moda dergilerinin doğrudan tüketim kültürüyle olan ilişkini ortaya koymaya yönelik pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Yapılan birkaç çalışma da literatür açısından yetersizdir. Bu çalışmada, Aysha adlı İslami moda dergisi tüketim kültürü bağlamında ele alınmıştır. Bu çalışmayla henüz yeterince oluşmamış olan literatüre bir katkı sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmamızda örneklem olarak seçilen Aysha Dergisi Elle adlı kadın moda dergisiyle karşılaştırılarak, İslami moda dergilerinin diğer moda dergileriyle olan benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmamızda karşılaştırma yapılması bu çalışmanın bir diğer önemli noktasıdır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, iki yıl boyunca değerli bilgi ve tecrübelerini paylaşan saygıdeğer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin BABACAN'a, çalışma süresince benden desteklerini esirgemeyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli annem Ayşe KAYMAK ve babam Şakir KAYMAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

[KAYMAK, Aydın]. [Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma Örneği], [Yüksek Lisans Tezi], Malatya, [2017].

İslami moda dergileri konusundan çeşitli çalışmalar yapılmakta olup, bu çalışmalar bugün de devam etmektedir. Dergilerin bir kitle iletişim aracı olması onun iletişim disiplini açısından önemli bir çalışma alanı olmasına neden olmaktadır. İslami moda dergilerinin önemi sadece bir kitle iletişim aracı olmasından kaynaklanmamaktadır. Çeşitli disiplinler tarafından çalışma konusu edinilen İslami moda dergileri, Türkiye’de zaman içinde yaşanan ekonomik, siyasal ve sosyal değişmelerin belirgin bir şekilde incelenebileceği bir alan olarak da önem taşımaktadır. 1980 sonrası yaşanan ekonomik, siyasal ve sosyal birtakım değişimler, yaşam tarzları, tüketim pratikleri üzerinde de önemli değişimlere neden olmuştur. İslami moda dergileri bu değişimlerin incelenebileceği önemli bir alandır. Bu bağlamda, bir kitle iletişim aracı olarak İslami moda dergilerini, günümüz modern dünyasının egemen kültürü olarak kabul edilen tüketim kültürü çerçevesinde incelemek çalışmamızın temel konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmamızda İslami moda dergilerinin diğer moda dergileriyle olan benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda örneklem olarak seçilen Aysha ve Elle Dergilerinin 2016 yılı boyunca yayınlanan sayıları, içerdikleri tüketim iletileri bakımından içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, İslami moda dergileri tüketim iletileri içermektedir.”, “Tüketim kültürü bağlamında İslami moda dergilerinin diğer moda dergilerinden pek fazla farkı yoktur.” şeklindeki varsayımlar test edilmiştir.

Çalışma sonucunda Aysha Dergisi’nin büyük oranda tüketim iletiler taşıdığı ve tüketim kültürü bağlamında diğer moda dergileriyle pek fazla farkının olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Tüketim kültürü, İslami moda, yaşam tarzı, Aysha Dergisi

ABSTRACT

[KAYMAK, Aydın]. [Islamic Fashion Magazines In The Context Of Consumption Culture: A Comparative Study Example], [Master's Thesis], Malatya, [2017].

Various works are being done on Islamic fashion magazines and these works are continuing today. The fact that the magazines are a mass communication medium causes it to be an important work area in terms of communication discipline. Islamic fashion magazines are not the only means of mass communication. Islamic fashion magazines, which are studied by various disciplines, are also important as an area where economic, political and social changes that have been experienced in Turkey over time can be studied clearly. The economic, political and social changes that followed the 1980s also caused significant changes in lifestyles and consumption practices. Islamic fashion magazines are an important field in which these changes can be studied. In this context, it is essential to examine Islamic fashion magazines as a medium of mass media in the context of consumer culture, which is considered as the dominant culture of today's modern world. It is also aimed to reveal the similarities and differences between Islamic fashion magazines and other fashion magazines. In this context, the numbers of Aysha and Elle Magazines selected as samples in 2016 were analyzed by means of content analysis in terms of the consumption of consumption data and the obtained data were evaluated. As a result of the study, Islamic fashion magazines contain consumer messages. "The assumptions of" Islamic fashion magazines in the context of consumption culture are not much different from other fashion magazines "have been tested.

As a result of the study, it appears that Aysha Magazine carries large consumption messages and there is not much difference with other fashion magazines in terms of consumer culture.

Keywords: Consumer culture, Islamic fashion, life style, Aysha magazine

Aydın KAYMAK

1984 yılında Sivas'ta doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini burada tamamladı. 2005 yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Meslek Yüksek Okulu Radyo-Televizyon Yayımcılığı bölümünü bitirdi. 2005 yılında mezun oldu. 2006 yılında yapılan Dikey Geçiş Sınavı'na (DGS) girerek Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nü kazandı. 2009 yılında mezun oldu. 2012-2014 yılları arasında Şanlıurfa Harran Üniversitesi'nde memur olarak çalıştı. Halen Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde memur olarak görev yapmaktadır.



İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY.....	ii
BİLDİRİM.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÖZGEÇMİŞ.....	viii
GİRİŞ.....	1
Çalışmanın Amacı.....	3
Çalışmanın Önemi.....	4
Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	4
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
KURAMSAL ÇERÇEVE.....	6
1. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMLARININ GENEL BİR DEĞERLENDİRİLMESİ.....	6
1.1. Tüketim Kavramı.....	6
1.2. Tüketim Kültürü.....	9
1.3. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler.....	13
1.3.1. Kitle İletişim Araçları.....	13
1.3.2. Reklâmlar.....	15
1.3.3. Alışveriş Merkezleri.....	17
1.3.4. Moda.....	19
1.4. Gösterişçi Tüketim.....	21
2. TÜRKİYE’DE 1980 SONRASI YAŞANAN EKONOMİK VE SİYASAL DEĞİŞİMLER VE BU DEĞİŞİMLERİN DİNDAR KESİM VE KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	23
2.1. 1980’li Yıllar.....	23
2.1.1. Siyasal Değişimler.....	23
2.1.2. Ekonomik Değişimler.....	25
2.2. 1990’lı yıllar.....	27
2.2.1. Siyasal Değişimler.....	27
2.2.2. Ekonomik Gelişmeler.....	30
2.3. 2000’li Yıllar.....	32
2.3.1. Siyasal Gelişmeler.....	32
2.3.2. Ekonomik Gelişmeler.....	35
2.4. Başörtüsü Yasakları ve Buna Bağlı Yaşanan Sorunlar.....	36
2.5. Başörtüsüne Alternatif Arayışlar.....	41
2.6. Başörtüsü Serbestîsi.....	44
2.7. Yaşanan Ekonomik ve Siyasal Değişimlerin Dindar Kesim ve Kadınlar Açısından Genel Bir Değerlendirmesi.....	45
3. KAMUSAL ALANIN YENİ YÜZLERİ OLARAK MUHAFAZAKÂR KADINLAR.....	48
3.1. Kamusal Alanın Muhafazakâr Kadın Üzerindeki Etkileri.....	49
3.2. İslami/Helal Ürünler Piyasası ve Tesettür Giyim.....	52
3.3. Tesettürün Dönüşümü.....	55
3.4. Kamusal Alan Olarak İslami Medyanın Doğuşu ve Değişimdeki Rolü.....	59

4. YAŞAM TARZI, MODA VE İSLAMİ MODA KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ	64
4.1. Moda Bir Kavram Olarak Yaşam Tarzı ve Tarihsel Gelişimi	64
4.2. Moda Kavramı	67
4.3. İslami Moda ve Tesettür	70
4.4. İslami Moda Defileleri	73
4.5. İslami Moda Dergileri	77
5. AYSHA VE ELLE DERGİSİ	80
5.1. Aysha Dergisi	81
5.2. Elle Dergisi	83
İKİNCİ BÖLÜM	85
AYSHA VE ELLE DERGİLERİNİN İÇERİK ANALİZİ TEKNİĞİ YOLUYLA İNCELENMESİ	85
2. 1. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	85
2. 2. YÖNTEM	85
2. 2. 1. Araştırma Modeli	85
2. 2. 2. Evren ve Örneklem	86
2. 3. BULGULAR VE YORUM	86
2.3.1. Tüketim İletileri İçeren ve İçermeyen Yazı Türü Sayıları ve Toplam Yazı Türüne Oranları	87
Tablo 3.1. Aysha Dergisi'nde tüketim iletileri içeren ve içermeyen yazı türlerinin toplam yazı türüne oranları	87
2.3.2. Yazı Türlerinin İncelendiği Aylar	88
2.3.3. Tüketime Yönelik İleti İçeren Yazıların Konu Ayrımı ve Sayıları	90
2.3.4. Tüketim İletileri İçermeyen Yazıların Konu Dağılımı	108
2.3.5. Tüketime Yönelik İleti Taşıyan Yazılarda Yer Alan Tüketim İletisi Sayıları	111
2.3.6. Tüketim İletileri İçeren ve İçermeyen Fotoğraf Sayıları	114
2.3.7. Fotoğrafların İncelendiği Aylar	117
2.3.8. Tüketim İletileri İçeren Fotoğrafların İçerikleri	119
2.3.9. Fotoğraflarda Yer Alan Tüketim İletisi Sayıları	122
2.4. İSLAMİ MODA DERGİLERİNİN DİĞER MODA DERGİLERİYLE OLAN BENZERLİK VE FARKLILIKLARI	125
2.4.1. İslami Moda Dergilerinin Diğer Moda Dergileriyle Olan Benzerlikleri	125
2.4.2. İslami Moda Dergilerinin Diğer Moda Dergileriyle Olan Farklılıkları	126
SONUÇ	128
KAYNAKÇA	131
İNTERNETTEN YARARLANILAN KAYNAKLAR	136

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Aysha Dergisi’nde Tüketim İletileri İçeren ve İçermeyen Yazı Türlerinin Toplam Yazı Türüne Oranları	87
Tablo 3.2.Elle Dergisi’nde Tüketim İletileri İçeren ve İçermeyen Yazı Türlerinin Toplam Yazı Türüne Oranları	87
Tablo 3.3. Aysha Dergisi’nde Tüketime Yönelik İleti İçeren Yazı Türlerinin Aylara Göre Dağılımı	88
Tablo 3.4.Elle Dergisi’nde Tüketime Yönelik İleti İçeren Yazı Türlerinin Aylara Göre Dağılımı	88
Tablo 3.5.Aysha Dergisi’nde Tüketime Yönelik İleti İçeren Yazı Türlerinin Konu Dağılımı ve Sayıları.....	90
Tablo 3.6.Elle Dergisi’nde Tüketime Yönelik İleti İçeren Yazı Türlerinin Konu Dağılımı ve Sayıları.....	90
Tablo 3.7.Aysha Dergisi’nde Tüketime Yönelik İleti İçermeyen Yazı Türlerinde Yapılan Konu Ayrımı ve Sayıları	108
Tablo 3.8.Elle Dergisi’nde Tüketime Yönelik İleti İçermeyen Yazı Türlerinde Yapılan Konu Ayrımı ve Sayıları	108
Tablo 3.9.Aysha Dergisi’nde Tüketime Yönelik İleti Taşıyan Yazılarda Yer Alan Tüketim İletisi Sayıları.....	111
Tablo 3.10.Elle Dergisi’nde Tüketime Yönelik İleti Taşıyan Yazılarda Yer Alan Tüketim İletisi Sayıları	111
Tablo 3.11.Aysha Dergisi’nde Tüketim İletileri İçeren ve İçermeyen Fotoğrafların Toplam Fotoğrafa Oranları	114
Tablo 3.12.Elle Dergisi’nde Tüketim İletileri İçeren ve İçermeyen Fotoğrafların Toplam Fotoğrafa Oranları	114
Tablo 3.13.Aysha Dergisi’nde Tüketime Yönelik İleti İçeren Fotoğrafların Aylara Göre Sayı ve Oranları.....	117

Tablo 3.14. Elle Dergisi’nde Tüketime Yönelik İleti İçeren Fotoğrafların Aylara Göre Sayı ve Oranları.....	117
Tablo 3.15.Aysha Dergisi’nde Tüketim İletileri İçeren Fotoğrafların İçerikleri	119
Tablo 3.16.Elle Dergisi’nde Tüketim İletileri İçeren Fotoğrafların İçerikleri	119
Tablo 3.17.Aysha Dergisi’nde Fotoğraflarda Yer Alan Tüketim İletisi Sayıları	122
Tablo 3.18.Elle Dergisi’nde Fotoğraflarda Yer Alan Tüketim İletisi Sayıları	122

GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 4.1.....	76
Resim 4.2.....	76
Resim 4.3.....	76
Resim 5.1.....	82
Resim 5.2.....	84



KISALTMALAR

AHİM	: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
DYP	: Doğru Yol Partisi
FP	: Fazilet Partisi
GSYH	: Gayrisafi Yurtiçi Harcama
IMF	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
İRT	: İslami Radyo ve Televizyon
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MGK	: Milli Güvenlik Konseyi
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
RP	: Refah Partisi
SHP	: Sosyal Demokrat Halkçı Parti
SETA	: Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırma Vakfı
TGRT	: Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YÖK	: Yükseköğretim Kurul

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları ve bu araçlardan biri olan İslami moda dergileri konusunda çeşitli çalışmalar yapılmış olup, günümüzde de bu çalışmalar devam etmektedir. Farklı disiplinler tarafından farklı boyutlarda ve farklı bakış açılarıyla ele alınan İslami moda dergileri iletişim disiplininin de bir konusunu oluşturmaktadır. İslami moda dergilerinin çeşitli disiplinler açısından önemi sadece onun bir kitle iletişim aracı olmasından kaynaklanmamaktadır. İslami değerlerle birlikte tartışılan İslami moda dergileri Türkiye'nin zaman içinde yaşadığı ekonomik, siyasal ve sosyal değişimlerin açık şekilde izlenebileceği bir alan olarak da önem taşımaktadır.

Türkiye'de İslami moda dergilerinin beş yıllık bir geçmişi vardır. İslami moda dergileri 1980 sonrası yaşanan ekonomik, siyasal ve sosyal birtakım değişimler sonucu 90'lı yıllarla birlikte piyasaya çıkmıştır. Zaman içinde dindar kesimde yaşanan değişimler farklı talepleri de beraberinde getirmiştir. Önceleri sınırlı bir kamusal alana sahip olan ve laik kesime oranla ikinci planda kalan dindar kesim, 1980'li yıllarda başlayan ekonomik, sosyal ve siyasal değişimlerle birlikte gittikçe güçlenerek bir itibar yarışına girmişlerdir. Bu bağlamda kendi giyim tarzlarını ve yaşam şekillerini de sorgulamaya başlamışlardır (Meşe, 2015: 147). Bunun sonucu olarak dindar kesimin taleplerini karşılamaya yönelik yeni pazarlar, yeni mekânlar, yeni markalar, yeni tarzlar ortaya çıkmıştır (Göle, 2012: 89).

İslami moda dergileri de dindar kesimin değişen taleplerini karşılamaya yönelik olarak piyasaya çıkmıştır. Özellikle kadınlara hitap ederek, içerikleriyle dindar kesime geniş bir tüketim olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda da tüketim kültürünün yaygınlaşmasında rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının modern dünyanın ürettiği kültürün en önemli aktarıcısı olduğu bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, bir kitle iletişim aracı olarak İslami moda dergilerini, günümüz modern dünyasının egemen kültürü olarak kabul edilen tüketim kültürü çerçevesinde incelemek çalışmamızın temel konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, İslami moda dergilerinin tüketim kültürüyle olan ilişkilerini ortaya koymak ve diğer moda dergileriyle olan benzerlik ve farklılıklarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. İslami moda dergileri konusunda, tüketim kültürü bağlamında,

özellikle de karşılaştırmalı olarak literatürde yeterli çalışma bulunmaması çalışmamızın önemli bir noktasıdır.

“Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma Örneği” başlıklı bu çalışmada, kuramsal kısımda geniş bir literatür taraması yapılmış, teorik kısımda ise temel olarak içerik analizi kullanılmış olup, söylem analizi yönteminden de yararlanılmıştır. Ayrıca teorik kısımda karşılaştırmalı bir analiz uygulanmıştır. Çalışmamızda içerik analizi yönteminin seçilmesinin nedeni bu yöntemin çalışmamızın amaçlarını en doğru şekilde ortaya koyacağına olan inancımızdır. Literatürde de genelde içerik ve söylem analizi yöntemleri tercih edilmiştir. Ayrıca medya metinleri en iyi şekilde bu iki yöntemle incelenmektedir. Karşılaştırma yapmak ise, açıklamalarımıza temel oluşturmak ve amaçlarımızdan biri olan “İslami moda dergilerinin diğer moda dergileriyle olan benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak” amacını doğru bir şekilde betimlemek açısından önem taşımaktadır.

Çalışmamızın evrenini İslami moda dergileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak bir İslami moda dergisi olan Aysha Dergisi seçilmiştir. Aysha Dergisi Elle adlı bir kadın moda dergisiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İlgili dergilerin 2016 yılında yayınlanan sayıları ele alınmıştır. Çalışmanın bir yıllık dönemi kapsamasının nedeni özel günlerde, farklı mevsimlerde dergilerin tüketime bakış açılarını da ortaya koyabilmektir. İslami moda dergileri içinden Aysha Dergisi’nin seçilmesinin nedeni bu derginin yaşam tarzı, tüketim gibi kavramlarla doğrudan ya da dolaylı ilişki kurması ve diğer İslami moda dergilerine nazaran daha düzenli aralıklarla yayımlanmasıdır. Karşılaştırma için Elle Dergisi’nin seçilmesinin nedeni ise bu derginin Aysha Dergisi gibi hedef kitlesine benzer tüketim pratikleri sunması, benzer konulara değinmesidir. Ayrıca Elle dergisi dünya çapında yayımlanan ve çok sayıda okura ulaşan bir dergidir.

Çalışmamız iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çalışmamızın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Çalışmamızın ikinci bölümünde araştırma soruları ve yöntemi hakkında bilgiler verilmekte ve araştırma bulguları değerlendirilmektedir.

Çalışmamızın kavramsal kısmında ilk olarak tüketim ve tüketim kültürü kavramları açıklandıktan sonra, tüketim kültürünü yaygınlaştıran faktörlere ve gösterişçi tüketim kavramına değinilmiştir. Daha sonra “her değişim ve gelişmenin mutlaka bir arka planı vardır.” genel düsturuna dayanarak Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan ekonomik ve siyasal değişimler genelde dindar kesim, özelde ise dindar kadınlar açısından açıklanmak amacı

güdülmüştür. Çalışmamızın evrenini oluşturan İslami moda dergilerinin hedef kitlesini özellikle dindar kadınların oluşturması, dindar kadınlara yönelik tüketim pratikleri sunması çalışmamızda dindar kadınların değişim sürecini özel bağlamda ele almamıza neden olmuştur. 1980 ve sonrasını seçmemizin nedeni ise, 1980 ve sonraki yıllarda dindar kesimin ve kadınların 1980'li yıllardan itibaren özellikle liberal politikaların etkisiyle tüketim pratiklerinde, dini algılayış ve yaşam şekillerinde bir değişim yaşanmaya başlamasıdır. Zira konumuzun bir parçasını oluşturan İslami moda kavramı da 80'li yıllardan sonra anılır olmuştur. Ayrıca kavramsal kısımda dindar kadınların ve tesettürün geçirdiği değişimlere, yaşam tarzı, moda, İslami moda ve İslami moda dergilerine değinilmiştir.

Çalışmanın Amacı

Tüketim, ihtiyaca binaen gerçekleştirilen bir faaliyet olmasının yanında, insanlara zevk veren yönü olması sebebiyle de önemli bir kavramdır. Günümüzde bilhassa yaşanan ekonomik değişimlerin de etkisiyle tüketim olgusu, direk olarak üretici ve tüketici arasında gerçekleşen iktisadi bir ilişki olmaktan ziyade, bireylerin kendilerini tanımladıkları, sosyal saygınlık ve statü amacıyla yöneldikleri, imaj yaratmak, kimlik oluşturmak amacıyla başvurdukları bir davranış şekli olarak algılanmaktadır (Köroğlu, 2012: 1). Bu nedenle de tüketim olgusu bireylerin sosyal saygınlık ve statü kazanmak gibi benzer amaçlarla yöneldikleri moda olgusuyla yakından ilişki içindedir. Moda, tüketime ivme kazandıran önemli bir faktördür. Birçok ürün moda olarak tanıtılmakta, piyasaya da “modanın yeni ürünü” gibi ifadelerle sürülmektedir. Bu şekilde modanın tüketime etkileycilik ve hız kazandıran yönünden istifade edilmektedir.

Modanın en çok vurgulandığı araçlardan birisi moda dergileridir. Bu dergiler aracılığıyla çeşitli ürün ve hizmetler modanın etkileycilik ve yenilikçi yönünden istifade edilerek hedef kitlelere sunulmaktadır. Ayrıca moda dergilerinde birçok tüketim iletileri de yer almaktadır. Konu moda olunca tüketim iletilerinin yoğunluğu da kaçınılmaz olmaktadır. Çalışmamızın evrenini oluşturan İslami moda dergileri de bu durumlardan müstesna değildir. İçinde bulunulan ekonomik sistem, piyasa koşulları ve benzer ürünlerle rekabet edebilme zorunluluğu gibi unsurlar nedeniyle İslami moda dergileri de içeriklerini tüketim kültürüyle, modayla uyumlu olarak düzenlemekte, bu nedenle de diğer moda dergileriyle benzerlik taşımaktadır.

Çalışmanın amacı İslami moda dergilerinin tüketim kültürü ile olan ilişkilerini ve diğer moda dergileriyle olan benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, örneklem olarak seçilen bir İslami moda dergisi olan Aysha Dergisi ve bir kadın moda dergisi olan Elle Dergisi'nde yer alan tüketim iletilerinin karşılaştırmalı olarak genel bir değerlendirmesini yapmaktır.

Çalışmanın Önemi

İslami moda dergileri konusunda günümüzde çeşitli çalışmalar yapılmış olup, bu çalışmalar günümüzde de devam etmektedir. Fakat Türkiye'de İslami moda dergilerinin tüketim kültürüyle ilişkisini ortaya çıkarmaya yönelik çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Meşe'nin de ifade ettiği üzere, (2015: 147) "Türkiye, Avrupa ve çeşitli Müslüman ülkelerde İslam, tesettür, piyasa, moda, kadın ve tüketim arasındaki ilişkilere dair zengin bir literatür mevcutken, Türkiye'de çıkan İslami moda dergileri bağlamında literatür henüz yeteri kadar oluşmamıştır." Bu çalışmada, Aysha adlı İslami moda dergisi tüketim kültürü bağlamında ele alınmıştır. Ayrıca çalışmamızda Aysha Dergisi Elle adlı kadın moda dergisiyle karşılaştırılarak, İslami moda dergilerinin diğer moda dergileriyle olan benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu yönüyle çalışmanın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

İslami moda dergilerinin tüketim kültürüyle olan ilişkisi bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Çalışmada, tüketim kültürüyle yakından ilişkili olduğu düşünülen, yaşam tarzı ve moda kavramlarına yaptığı vurgudan ve diğer İslami moda dergilerine oranla daha düzenli aralıklarla piyasaya çıkmasından dolayı Aysha Dergisi ele alınmıştır. Aysha Dergisi bir kadın moda dergisi olan Elle Dergisiyle karşılaştırılmıştır. Çalışmamızda Elle Dergisi'nin seçilmesinin nedeni Aysha Dergisiyle önemli benzerlikler taşımasıdır. Dergi tıpkı Aysha Dergisi gibi moda ve tüketimle ilgili konulara doğrudan vurgu yapmaktadır. Ayrıca Elle Dergisi'nin içerikleri de Aysha Dergisiyle benzer özellikler taşımaktadır. Bu nedenle de tüketim kültürü bağlamında Aysha Dergisiyle karşılaştırılabilecek niteliktedir. Dergilerin 2016 yılı boyunca yayımlanan sayıları ele alınmıştır. Dergilerin 2016 yılı sayıları çalışmamızın sınırlarını oluşturmaktadır. Çalışmanın bir yıllık dönemi

kapsamasının nedeni özel günlerde, farklı mevsimlerde dergilerin tüketime bakış açılarını da ortaya koyabilmektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

1. TÜKETİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMLARININ GENEL BİR DEĞERLENDİRİLMESİ

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, insanın sınırsız bir şekilde kullandığı, kısıtlanmayan bir haktır. Bu bakımdan tüketim olgusu demokrasinin tam anlamıyla işlediği bir alandır. Geçmişte ve günümüzde birçok özgürlük çeşitli sebeplerle engellenmişken, tüketim özgürlüğü tam tersine kuvvetli bir şekilde desteklenmiş ve teşvik edilmiştir (Karaalioğlu, 1993: 92). Bunun sebebi ise kapitalizmin tüketime olan ihtiyacıdır.

Geleneksel anlamda tüketim kavramı kısaca, “mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması” şeklinde tanımlanabilir (Kirman, 2014: 9). Bu tanımda önemli olan kavram ihtiyaçtır. İnsan, ihtiyaçlara muhtaç bir varlıktır. Bireyler, hayatlarını devam ettirebilmek için tüketmek zorundadır. Fakat insan için hayati önem taşıyan tüketim günümüzde kapitalist kaygılar nedeniyle sınırları belli olmayan bir faaliyet haline gelmektedir.

Ekonomik sistemin üretim ve tüketim üzerinde etken olan kapitalizm, gerçek ihtiyaçları karşılamaya yönelik üretim yapılmasının yerine, sahte ihtiyaçlar yaratarak tüketim ürünlerinin çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu stratejideki temel amaç tüketimin kısıktırılması olmuştur. Sistem sadece üretim tüketim ilişkilerini değil, hayatın her alanını ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillendirmiş (Kılınç, 2007: 72) ve “tüketicinin bedenini karşı koyamayacağı şekilde sarmıştır.” (Erdoğan-Alemdar, 2002: 411)

Tüketmenin sonu yoktur. Çünkü insan ihtiyaçları sonsuzdur. İnsan ihtiyaçlarının sonsuzluğu, tüketim kültüründe hayati bir rol oynamaktadır. Kapitalist sistem ihtiyaçların sonsuzluğunu kullanarak, çoğunlukla yapay ihtiyaçlar yaratıp insanları bu yapay ihtiyaçlara yöneltme yönünde stratejiler izler. Zira Jessua'nın da ifadesiyle (2015: 63), bir ürün veya hizmet yalnızca ihtiyaca binaen pazara sürülebilir, neticede de üretimine devam edilir.

Sistem açısından kitlelerin tercihleri, ihtiyaçları, boş zamanları kendi iradelerine bırakılamayacak kadar hayati önem arz etmektedir. Çünkü bunlar çok değerli ticari mübadele araçlarıdır. Herkes ihtiyacı olan ürün alırsa başka bir deyişle tercihini ihtiyacı

olan üründen yana koyarsa sistem çökme aşamasına gelir. Onun için insanların ihtiyaç kavramı genişletilmeli, insanlara yapay ihtiyaçlar sunulmalı, boş zamanları tüketim pratikleriyle doldurulmalıdır. Kısacası insanların zihinleri ve fiziksel dünyası tüketim unsurlarıyla kuşatılmalıdır.

Kapitalist sistemin can damarlarını oluşturan “sınırsız tüketim” ilkesi neticesinde insanlara daha çok ihtiyaçları oldukları empoze edilmektedir. İnsan ihtiyaçlarının sonsuz ve kaynakların sınırlı olduğu bilinen bir ekonomi gerçekliğidir. Kapitalist sistem bu gerçeklikten hareket ederek sınırlı kaynakları çeşitlendirerek kullanmakta ve piyasaya çok sayıda ürün sunmaktadır. Sunulan bu ürünler reklâm ve çeşitli ikna şekilleriyle bir ihtiyaç olarak gösterilmekte, sunulan ürünler birçok insanın evlerini süslemektedir. Bugün birçok insanın evinde hem masa üstü bilgisayar hem taşınabilir bilgisayar hem tablet bulunmakta ve hem de ceplerinde bilgisayar özelliği olan, internete rahatlıkla girebilecekleri cep telefonları bulunmaktadır. Aynı işlevleri görebilen bu kadar teknolojik ürünün hepsine birden sahip olan insanlar genellikle yalnız bir ya da ikisini kullanmakta diğerleri evlerde bir köşede yer işgal etmektedir. Meta fetişizmin bir örneğini oluşturan bu durum sahip olduğumuz daha birçok şey için de geçerlidir. Bir ihtiyaç olarak görüp alınan malların kullanım değeri değişim değerine mağlup olmakta, onlarca cihaz, elbise, ayakkabı belli bir süre evlerin yaşam alanını daralttıktan sonra genelde çöpe gitmektedir.

Tüketim, modern kapitalizmin hayatını devam ettirebilmesinin ön koşuludur. Üretilen mallar piyasaya sürülüp paraya dönüşmedikçe kar elde edilemeyecek ve sistem çökme aşamasına gelecektir. Dolayısıyla üretilenin tüketilerek paraya çevrilmesi elzemdir. Karaalioğlu’nun da ifade ettiği gibi, (1993: 93) tüketim tüketicilerden ziyade üreticinin ihtiyacı haline geldi. Bugün insanların inanılmaz derecede meta çeşitliliğinin bulunduğu dünyamızda çılgınca tüketmeleri bu durumun bir göstergesidir. Artık insanlar, eskiden olduğu gibi, doğal bir ortamda değil, metalarla örülmüş ve metalarla kuşatılmış bir dünyada yaşamaktadır.

Tüketim denilince akla genellikle maddi anlamda bir tüketim gelir. Fakat tüketim yalnızca maddi anlamıyla sınırlı değildir. Maddi olanın dışında sosyal, kültürel ve manevi olgular da metalaştırılarak birer tüketim objesine dönüştürülebilmektedir (Coşkun, 2012: 844). Özellikle günümüzde ekonomik süreçlerin etkisi sonucunda, sadece üretici ve tüketici arasında gerçekleşen iktisadi bir davranıştan çok, bireylerin kendilerini

ifade ettikleri, kendilerine yeni bir kimlik oluşturdukları, sosyal statü ve saygınlık ifade eden psikolojik ve sosyal bir davranış olarak algılanmaktadır (Köroğlu, 2012: 3).

Her geçen gün insanlar mutluluğu tüketimde, bir başka deyişle meta sahipliğinde aramakta. Reklâm gibi çeşitli yollarla insanlarda oluşturulan tüketim arzusu insanları sürekli daha fazla tüketmeye ve dolayısıyla daha fazla para kazanmaya itiyor. Bunun neticesinde insanların özsəl niteliklerinden soyutlandığı, maddi unsurların insanlar arasındaki ilişkileri belirlediği bir süreç ortaya çıkıyor. Bu süreçte insanlar arasındaki ilişkiler olumsuz yönde değişikliğe uğramakta, insanlar diğerinin gözünde zenginliğiyle, statüsüyle varlık ve değer kazanmaktadır.

Bocock (2014), günümüzde tüketim ürünlerinin sembolik anlamlar içerdini, bireylerin ürünlerle birlikte semboller de tükettiğini ifade etmektedir. Sembolik tüketim, bireylerin metalara fiziksel ihtiyaçlarının yanında, kendini tatmin etmek, sosyal saygınlık kazanmak gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yönelmelerini ifade etmektedir (Azizağaoğlu, Altunışık, 2006: 40). Sembollerle donatılmış metalar, özellikle duyguların tatmini noktasında, satın alınması gereken, yemek, içmek kadar elzem olarak görülmekte, bir meta olmanın ötesinde mutluluğa ulaşmanın aracı olarak benimsenmektedir. Her şeyi satın alınabilir bir olgu haline getirmek isteyen kapitalist sistem insanların manevi ihtiyaçları olan saygınlık kazanmak, sevilmek, mutlu olmak, değerli hissetmek gibi ihtiyaçları karşılayabilecek metalar üretmektedir. Yani artık sadece nesneler değil, duygular da satılmaktadır. Bu noktada mutlu olmak, özgür olmak, değerli olmak, var olmak bu simgesel mallara sahip olmakla özdeşleşmektedir. Kişinin değer sistemi kapitalist sistem tarafından kuşatılmıştır. Değerli olmak, var olmak arasında kurulan doğru orantı, öte yandan bireyi tükettike özellikle duygusal açıdan tükenen bir varlık haline getirmektedir. Çünkü mutlu olmak, var olmak değerli olmak adına satın alınan metaların sonu yoktur. Sonu gelmeyen bu süreçte birey daha da mutsuz olmakta, daha da kendine yabancılaşmakta, daha da yoksullaşmakta ve giderek tükenmektedir.

Bireyler yalnızca metaları değil, metalarla donatılan ve özdeşleşen kendi bedenlerini de tüketmektedirler. Günümüzde beden, modanın simgeleyicilerinden biri olmakta, büyük bir özen görmekte, toplumsal statü ve kimliği vurgulayan bir unsur haline gelmektedir. Baudrillard (2015: 163-169), kapitalist sistem tarafından yeniden tanımlanan bedenin, karlı bir tüketim nesnesi olarak sistem açısından önemli bir yatırım aracı olduğuna vurgu yapmakta, özellikle kadın bedenine dikkat çekmektedir. Kadın

bedeni, güzellik ve çekicilik gibi kelimelerle donatılmakta, bu kelimeler ilahi bir emir gibi sunulmakta, ruh güzelliğinin yanında beden güzelliğine de vurgu yapılmaktadır. Karlı bir sermaye olan güzelliğin de sürekli bir meta alışverişı yoluyla kazanılacağı öne çıkarılmaktadır. Beden ne kadar pahalı ve lüks metalarla donatılırsa güzellik o oranda artacaktır.

Tüketime ivme kazandırmak adına çok çeşitli yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Işıklar, parlak renkler, kameranın bir metayı devasa, muhteşem gösteren açıları, özenle düzenlenen dekorlar vb. bunlardan birkaçıdır. Bir de bunların yanında insanların en hassas olduğu duygular etkili görsel unsurlarla kullanılmaktadır. Özellikle korku unsuru reklâmlarda sıklıkla gözlenen bir durumdur. Korku, belki de insanoğlunun en hassas olduğu duygudur. Dhm, Kapitalizmde Korku (2002) adlı çalışmasında bu konuya değinerek, kapitalist sistemin korku unsurunu kullanarak tüketime ivme kazandırmaya çalıştığına vurgu yapmaktadır.

Karaalıoğlu'nun da belirttiği gibi (1993:73), korku çok etkili bir satın aldırma aracıdır. Korku unsuru, genellikle metanın satın alınıp kullanılmadığı takdirde oluşabilecek zararlar noktasında kullanılır. "Bu diş macununu kullanmazsanız ağzınızda diş kalmaz." gibi mesajlar içeren reklâmlar korku unsurunun kullanımına örnektir. Bu tür mesajlardaki amacın insanın diş sağlığını korumak değil, söz konusu macunun hızlı bir şekilde satılması olduğu açıktır.

Sistem tarafından üretilen korku çeşitli şekillerde varlığını göstermektedir. Bireyler çevresindeki insanların sahip oldukları metalara, onlardan aşağı kalmamak adına, sahip olamamaktan korkarlar. Giyimiyle, taktığı aksesuarlarıyla aşağılanmaktan korkarlar. Bu korku onları hep pahalı şeyleri satın almaya yöneltir. (nk en iyisi en pahalı olandır!) Böylece oluşturulan bu korku endüstrisi, kapitalizmin kalbine kan pompalayan hayati bir işleve sahip olmaktadır.

1.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, mutluluğun meta sahipliğinde arandığı, statü elde etme, saygınlık kazanma veya yeni bir kimlik sahibi olma adına metaların simgesel niteliklerinden istifadeye yönelik, insanlar arası ilişkilerin özsel niteliklerinden soyutlanarak maddi boyutlara indirgendiği, bireyin değerinin diğerinin nazarında maddi anlamıyla varlık ve değer kazandığı bir kültürü ifade eder. Aytaç'ın da belirttiği gibi (2006:31), "yarar esprisi,

doyumcul zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan/at arzular, alışveriş bağımlılığı vs. bu kültürün tipik özelliğini oluşturur.”

Köse tüketim kültürünü şöyle tanımlamaktadır: (2010: 25)

Susamadan içmenin, acıkmadan yemenin, düşünüp idrak etmeden sindirmiş olmanın, kısaca maddi ve kültürel ürünlerin, kültürel, toplumsal ve düşünsel değerlerden daha önemli hale geldiği tarihsel bir evrede, artık statü peşinde koşan bireylerin, yeni ilgilerin ve zevklerin maddi alım gücüyle değerlendirildiği bir dönemin kültürüdür tüketim kültürü.

Bugün, metaların tüm hayatımızı sarıp sarmaladığı, eğlence, boş zaman geçirme, sosyal faaliyetlerin maddi şartlara bağlandığı, doğal çevre ve ortamların meta düzeniyle yapaylaştırıldığı, neredeyse tüm etkinliklerin sistemin tükettirme amacına hizmet için tek tipleştirildiği, yönlendirildiği bir noktadayız.

Kapitalist sistemin varlığını koruması ve güçlenmesi, insanların bu sisteme canla başla hizmet etmelerini gerektirmektedir. Baudrillard (2015:98), insanların sisteme sermaye temin ederek ya da birikimlerini yatırarak değil, sistemin kendileri için ürettikleri metaları satın alarak hizmet ettiklerini vurgulayarak, bireylerin böylesine mahirane ve pahalı şekilde hazırlandığı başka bir etkinliğin olmadığını ifade etmektedir. Sistemin temel ihtiyacı daima daha çok tüketicidir. Bu nedenle de insanlara sürekli tüketmeleri yönünde mesajlar verilmekte, bunun sonucunda da insanlar sermayenin asli unsuru haline gelerek değersizleşmekte, metalar ise giderek değerlenmektedir. Köse'nin de ifadesiyle tüketim kültürü (2010: 23), “insanın kendisinin bir meta olarak algılanıp ona ilişkin her türlü niteliğin pazarlanmaya elverişli ticari bir koda dönüştürüldüğü” bir süreç dönüşmüştür. İnsanların kendilerini giyimleriyle, bindikleri arabayla, oturdukları evle, kullandıkları parfümle tanımlamaları metalaşmanın bir kanıtıdır.

Bireyler günümüz kapitalist sisteminin içinde doğar. Sistem bireylere içinde yaşamaları gereken ve değişmez kuralları olan bir barınak sağlar. Bireyler alışveriş yaparak sistemle bir ilişki kurar. Bu ilişki sonucu bireyler sistemin ticari kurallarına uymak zorundadır (Weber, 2015: 56).

Bu kültürün etkisi altındaki insanlar adeta meta alımı ve kullanımı konusunda birbirleriyle yarış halindedir. Ve tüketim kültürünü içselleştirmiş bir grupta saygı duymanın ön koşulu onlar gibi giyinmek, onlar gibi yaşamaktır. Geniş bir kesimi etkileyen tüketim kültürü, onun dışında kalan bireyleri etkilediği kesim eliyle cezalandırmakta, insanlar bu kültürün dışında kalmayı, bu kültürün kurallarından farklı

davranmanın cezasını dışlanmakla, ötelenmekle ödemektedir. Başka bir deyişle sistem bireyleri birbirleri eliyle denetime tutmakta, ticari kurallara uyulmadığı zaman birbirleri eliyle cezalandırmaktadır. Bireyler, birbirlerini kullanmış olduğu metalarla değerlendirmeye başlamakta, kendilerini değersiz hissetmemek için en az çevresindekilerin sahip olduğu değerde metalar olarak kullanmaya yoğun bir şekilde gayret etmektedir. Aksi takdirde diğerinin nazarında varlık ve değer kazanamayacak, sistemin ötelenme, küçümsenme vb. yaptırımlarına maruz kalacaktır. Barbarosoğlu'nun da ifade ettiği gibi (2015: 26), “İnsanlar elbiseleriyle karşılanır, fikirleriyle uğurlanır görüşü, post modern dünyada geçerliliğini kaybetmiştir.”

Tüketim kültüründe her şeyin satın alınabilir bir olgu olarak değer gördüğü bilinen bir gerçektir. Başka bir ifadeyle, kapitalist sistemde her şey “ekonomik çıkarların tartışmasız önceliğine” feda edilir (Köse, 2010: 67). İnsan da bu sistemde sermayenin asli unsuru olarak rol oynar. İnsan ve insani değerler kapitalist çıkarlar doğrultusunda yeniden tanımlanır ve anlamlandırılır. Nihayetinde insan ve ona özgü değerler de maddi boyutta değerlendirilir. Bu durumda ise yabancılaşma kaçınılmazdır. Meta ilişkileri içinde kendisine, çevresine yabancılaşan, kendisi meta haline gelen insan, kendini ifade etmenin tek yolu olarak meta sahipliğini görür.

Kapitalist düzenin, daha rahat yaşamak, daha güzel/yakışıklı olmak, daha saygın olmak, daha şık görünmek vb. adına yaydığı mesajlar tüketimle özdeşleştirilmekte, her geçen gün aynı metanın farklı renk ve çeşidi piyasaya çıkmakta, insanlar da giderek daha fazla tüketmektedir. İnsanlar artık sistemin yaydığı mesajlar doğrultusunda farklı olduğunu vurgulamak, var olduğunu ispatlamak amacıyla tüketmekte, bireylerin belirlediği kimlik, metalarla görünür kılınmakta, kıyafetler, parfümler, lüks arabalar, lüks mekânlar bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Bocock'u takip ederek söylersek: “Tüketim, insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir.” (2014: 10)

İnsanların maddi ihtiyaçlarının yanında bir de saygınlık, sevilme gibi manevi ihtiyaçları vardır. Sistem bu ihtiyaçları karşılayacak yönde metalar üretmekte ve reklâmlarla bu metaları desteklemektedir. Böylece metaların yanında insanlara manevi ihtiyaçları da hediye edilmekte, insani özellikler bu şekilde metalaşarak pazardaki yerini almaktadır. İnsanlar Marlboro marka sigara içerek kaliteli bir kişiliğe bürünebilir, marka bir parfümle çekicilik elde edebilir, lüks bir evde oturarak saygınlık kazanabilir. Bu

şekilde, kendine güven, çekicilik, saygınlık, sevgi gibi insani özellikler de meta haline dönüşmekte, bireyler bu duygulara sahip olabilmek için bu duygularla ilişkilendirilen metaları almaktadır.

Bireylerin kendilerini metalarla ifade etmeye çalıştığı tüketim kültüründe, insanlar kendisine rakip gördüğü, düşmanlık beslediği kişileri onlarla kavga ederek, onları dışlayarak değil de onlara pahalı hediyeler olarak küçük düşürmeye çalışmaktadır (Köse, 2010: 65). Bunun sonucunda da bireyler neredeyse birbirinin aynı hayatlar sürmekte ve kullanılan metalar üzerinden birbirlerini sürekli denetlemektedirler.

İsraf tüketim kültüründe baskın bir rol oynamaktadır. “İsraf, eşyayı salt objeye dönüştürmek yani işe yararlılık kategorisinden çıkararak, gereksiz bir tüketim ile anlam alanının dışına atmaktır” (Martı, 2010: 137). Tüketim kültüründe israf, yemede, içmede, giyimde, eğlencede, zamanı kullanmada vb. hemen her alana sirayet etmiştir. Sistem, sınırsız bir tüketimi adeta kutsamakta, insanları tükettirdikleri oranda değerlendirmekte ve nihayetinde israfa sevk etmektedir. İnsanlar bu kültüre elde avuçta ne varsa harcayarak, borçlanarak harcayarak canla başla hizmet etmektedir. Alışveriş merkezlerinde sepetler gereksiz bir sürü metalarla dolmakta, elli çift ayakkabıya her gün/hafta/ay bir yenisi daha eklenmekte, insanların dolaplarında sayısız elbise hiç kullanılmadan yer işgal etmekte ... Bu yoğun tüketimin belki de en önemli sebebi metanın adeta kutsal bir varlık gibi pazarlanması, cezp edici bir şekilde halka sunulmasıdır. Metaya talep yaratmak adına meta simgesel birçok anlam yüklü şekilde piyasaya sunulmaktadır. Genellikle insanların duygusal zafiyetlerine hitap eden unsurlar kullanılmakta, bu şekilde metalar maddi anlamından öte manevi bir değer kazanmaktadır.

Birçok faaliyet ve tercihin son noktasını koyan tüketim olgusu hayatın amacı haline getirilmiş, tüketim kültürünün kuşatmadığı hiçbir alan kalmamıştır. Kültürden, kimlik oluşumundan dini değerlere her alana sirayet etmiştir. Bugün reklâmlarda altın varaklı kuranı kerimler satılmakta, ezan okuyan seccadeler boy göstermekte, çeşit çeşit her derde deva(!) taşlar satılmakta... Ve bu sunulan ürünler “Mutlaka alın”, “Mutlaka evinizde olmalı” gibi mesajlarla verilmekte, sonsuz olan insan ihtiyaçlarına eklemlenmektedir.

Tüketim kültürü insanları o kadar kuşatmıştır ki, kurulan hayaller bile çoğu zaman tüketim üzerinedir. Bugün birçok insanın hayallerini Paris’in ışıklı caddelerinde doyasya alışveriş yapmak, bir mağazaya girip istenilen her şeyi satın alabilmek, lüks bir arabaya

binmek, içi antikalarla dolu kocaman bir villada oturmak, lüks ve pahalı elbiseler/takılar içinde insanlar arasında gururla dolaşmak vb. süslemektedir. Birçok insanın hayallerini süsleyen bu olgular tüketimin kendisinin nasıl bir ihtiyaç haline getirildiğine bir örnektir ve tabi maddenin insanı gölgelemesine de...

1.3. Tüketim Kültürünü Yaygınlaştıran Faktörler

Tüketim kültürünü yaygınlaştıran belli başlı faktörler şöyle sıralanabilir: Kitle iletişim araçları, Reklâmlar, Alışveriş Merkezleri, Moda.

1.3.1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları çok hızlı bir gelişme ve ilerleme göstermektedir. Bu hızlı gelişme ve ilerlemenin bir sonucu kitle iletişim sistemleri dünyaya hâkim olmaktadır. Güneş'in de belirttiği gibi (1999: 47), "bugün dünyanın evrensel bir köye dönüşmesini sağlayacak iletişim alt yapısı mevcuttur." Günümüzde çok çeşitli kitle iletişim araçları bulunmaktadır. Bu kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde olan bir olay, gelişme hızlı bir şekilde dünyanın diğer taraflarına yayılmaktadır. Gelişmelerden, değişimden çok çabuk haberdar olan ve bu değişim ve gelişmelerden ister istemez etkilenen kitleler, giderek birbirlerine benzeyen yaşam şekilleri ve tüketim alışkanlıkları oluşturmaya başlamışlardır. Zira kitle iletişim araçları, "...bütün dünya için ortak imajlar, sembol sistemleri ve düşünce üretmektedir." (Yaylagül, 2014: 194)

Kitle iletişim araçları bir yönüyle yaşamdan bunalanların sığındığı bir alandır. Bu araçlar tek düze bir hayattan renkli ve farklı hayatlara açılan bir kapıdır. İzleyicilerin düşlerini süsleyen hayatları yaşadığı, gitmek isteyip de gidemediği yerlerde gezindiği, oyuncularının bedeninde kendilerini yaşattığı sanal bir dünyadır. Bu sanal dünyanın en önemli gerçeği tüketim olgusudur. Tükettirdiği kadar kendi varlığını korur. Zira kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynağı reklâmlardır. Topçuoğlu'nun da ifade ettiği gibi (1996: 196), reklâm günümüzde, medyanın hayatını sürdürmesinin tek koşulu haline gelmiştir.

Baudrillard'ın da vurguladığı gibi, (2015:95) tüketimin öğrenilmesi ve insanların tüketime alıştırılması tüketim toplumunun bir gerçeğidir. Yeni çıkan tüketim mallarının, yaratılan yapay ihtiyaçların halka duyurulması ve benimsetilmesi, nasıl ve ne tüketileceğinin öğretilmesi noktasında kitle iletişim araçları büyük bir rol oynamaktadır. İnsanlar çoğu zaman piyasaya çıkan yeni bir ürünü, hizmeti genellikle kitle iletişim araçlarından öğrenmektedir. Özellikle televizyon, Durning'in ifadesiyle (1998: 115)

“tüketim toplumundaki yaşamın bir demir başı” olarak bu konuda önemli bir rol oynamaktadır. “Televizyon yoluyla, halka neye gereksinimleri olduğu ve nasıl tüketeceği öğretilmekle kalmaz, aynı zamanda modern dünyanın tüketim bilgileri yaratılır.” (Erdoğan-Alemdar, 2002: 325) Bu tüketim bilgileri hangi markanın tercih edilmesiyle saygınlık elde edileceğini, hangi restoranda ne yeneceğini, tatile nerelere gidileceğini, evin nasıl dekore edileceğini, özel günlerde ne hediye edileceğini vb. hedef kitlelerine iletirmektedirler.

İzleyiciler genellikle televizyon dizilerinde ve filmlerde başrol oyuncularını kendilerine model alırlar. Her dizi ya da filmde izleyenlerin favori bir karakteri vardır. Bu karakterlerin giyim tarzları, takıları, kullandıkları otomobiller, saç stilleri vb. izleyenlerin tüketim şekillerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca oyuncuların yemeklerini nerede yedikleri, nerelerde eğlendikleri, hangi mağazalardan alışveriş yaptıkları vb. de onların boş zamanlarını nerelerde geçireceklerini ve boş zamanlarında ne yapacaklarını izleyenlere aşılacaktır. Kısaca temeli tüketime dayanan yaşam tarzları izleyenlere sunulmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının temelde kapitalist sisteme hizmet ettiği, diğer araçlar gibi insanın ortak yararından ziyade, sermaye için en karlı şekilde kullanıldığı çeşitli kaynaklarda defalarca dile getirilen bir durumdur. Özellikle iletişim alanında eleştirel yaklaşımlar kitle iletişim araçlarının temelde kar elde etmek için kullanıldığına vurgu yapmaktadır. Bu araçlar kitlelere tüketim ürünleri ve pratikleri sunarak sistemin tükettirme amacının en önemli araçlarından biri haline gelmektedir.

Kitle iletişim araçları azami kar elde etmek için pazar koşullarıyla uyum içinde çalışır ve sürekli daha fazla izleyici/dinleyici/ okuyucuyu etkilemek için çaba harcar. Sürekli daha fazla izleyici/dinleyici/okuyucuyu elde etme isteği kitle iletişim araçlarının içeriklerinin gittikçe birbirine benzemesine neden olmakta ve içerikleri sıradanlaştırmaktadır. Bugün kitle iletişim araçlarının içerikleri genellikle ünlü, zengin kişilerin lüks içindeki özel hayatları, moda, boş zaman faaliyetleri, tatil vb. tüketimle yakından ilgili konularla doldurulmaktadır. Bu içeriklerin başlıca amacı Köse'nin ifade ettiği üzere (2010:33), “Gündelik yaşamın her alanında olayları ve dolayısıyla algı, tutum ve davranışları denetlemek ve koşullandırmak suretiyle izler kitleyi tüketime yönlendirmektir.”

Kitle iletişim araçları, en önemli tüketim kültürü aktarıcılarıdır. İnsanlar yoğun olarak kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Günümüz insanının boş zamanlarının büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirdiği bilinen bir gerçektir. Gittikçe sosyal ortamlardan uzaklaşarak televizyon ekranına hapsolan bireyler etkilenmeye açık bir zihin yapısıyla televizyon seyrederek. Yeni yaşam tarzlarını, yeni çıkan bir ürünü vb. çoğunlukla televizyondan öğrenir ve öğrenilen bu bilgiler çoğunlukla pek fazla düşünülmeden zihinlere yerleşir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla her türlü duygu, istekler, ihtiyaçlar kolay, zahmet çekmeden ve eğlenceli bir şekilde insanlara verilir. Nasıl bir elbisede şık ve zarif görüneceği, ne yiyip, içeceği, hangi model bir araba alacağı, hangi faaliyetlerde yer alacağı, mutlu olmak için neler yapacağı, kendisi olmak için neler yapacağı vb. bütün her şey kendisine sunulur. Birey kitle iletişim araçlarının kendilerine verdiği arasında bir tercih yapar! Var olmanın, kendin olmanın, kendini ispat etmenin tek karşılığı tüketmektir.

1.3.2. Reklâmlar

Reklâm, sürekli daha fazla tüketimin önemli bir aracıdır. Reklâm yeni olanın en iyi şekilde tanıtıldığını en iyi bir yöntemdir. Bu nedenle sistem varlığını devam ettirebilmek adına reklâma çok şey borçludur.

Reklâm, çeşitli anlamlarla doludur ve reklâmlarla insanlara kimlik ve saygınlık sunulur. Reklâmlar tüketicilere ürünlerle ilgili bilgiler verilir. Bu şekilde de tüketiciler yönlendirilir. Reklâmlarda tüketicilere en iyi, gözde olan tanıtılır; etkileyici, saygın ve başarılı olmak için de kendilerine tanıtılan bu en iyi, gözde olan metaları almaları gerektiği telkin edilir. Reklâmcılar izleyicileri/dinleyicileri/okuyucuları cezp ederek, onlara hazır tüketim kalıpları sunar, onlara hangi marka tüketeceklerini, hangi elbise içinde şık duracaklarını, ne yiyip içeceklerini öğretir. Reklâmcılar, bir metanın tüketimini kışkırtmak için çalışır. Amaç tüketicilerin ihtiyaçlarına hitap etmek değil, meta için ihtiyaç yaratmak ve nihayetinde tüketimi kışkırtmaktır.

Kitle iletişim araçları sıklıkla reklâm faaliyetlerine yer vermektedir. Bu reklâmlarda özellikle ünlü bir kişiye yer verilir, reklâm etkili görsel unsurlarla desteklenir, etkili ses efektleri kullanılır ve izleyiciler günlerce hatta aylarca reklâmın etkisinden kurtulamaz. Reklâmlarda kullanılan “hayatını yaşa”, “hayatın anlamı”, “kendin ol” gibi ifadeler de izleyiciyi etkileme noktasında önemlidir. Tüm bu unsurlarla

desteklenen reklâmlar, izleyicilerde büyük bir arzu uyandırmakta, izleyenleri bir bakıma büyüleyerek tüketime sevk etmektedir.

Bir metayı insanların ihtiyaçlarına eklemlenmenin en iyi yolu o metanın reklâmının yapılmasıdır. Reklâmlar, insanları varlığı çok da gerekli olmayan metaları almaya yöneltir. Çeşitli reklâm teknikleriyle en gereksiz bir ürün bile çok gerekliymiş gibi evlerin bir köşesinde kendilerine yer bulabilmektedir. Reklâmlar o derece etkilidir ki, ürünü olduğundan daha faydalı, önemli, acil ihtiyaç haline getirebilmektedir. Metaların işlevselliği, gerçek amacı görsel tekniklerin gerisinde kalmaktadır.

Reklâmlar, insanların alışkanlıklarını değiştirme gücüne sahiptir. Birçok tüketim nesnesi insanların hayallerini süslemektedir. Böylelikle reklâm insanları etki altına alarak temel işlevini yerine getirmektedir. Reklâmlar yoluyla, insanların duygu ve düşünceleri etki altına alınır. Reklâmda, tüketiciyi elde etmek adına duygusal unsurlar yoğun şekilde kullanılır. Satın alma eyleminde bu duygusal unsurlar büyük rol oynar.

Reklâmlarda özellikle insanların mutluluk, saygınlık, çekicilik, farklılık gibi psikolojik ihtiyaçlarına hitap edilerek bir arzu oluşturulmaktadır. “Bunu alırsan mutlu/saygın/çekici/farklı olursun!” türü mesajlar verilmekte, insanların psikolojik ihtiyaçları birçok reklâmda başrol oynamaktadır. Bunda günümüz modern dünyasında sürekli bir koşturmaca halinde bulunan insanların psikolojik ihtiyaçları rol oynamaktadır. Metalara atfedilen simgelerin tüketiciyi temsil etmesi gerekmektedir. Bu temsil sistem tarafından zorlamayla değil; tüketicilerin fiziksel ya da psikolojik ihtiyaçlarına hitap ederek bir bakıma rızayla gerçekleştirilir. Dolayısıyla bir metanın reklâmı yapılırken hedef kitlenin ihtiyaçları göz önünde tutulur. Özellikle psikolojik unsurların kullanıldığı reklâmlarda meta maddi anlamından soyutlanarak manevi bir kisveye bürünür ve nihayetinde tüketicilerde söz konusu metayı almak için kuvvetli bir arzu oluşturulur. Boccock’un da vurguladığı gibi (2014), tüketimde arzu yaratma önemli bir etkidir, zira tüketim yapma beklentisi, tüketimin kendisinden daha heyecan verici bir durumdur. Her reklâmı yapılan ürün insanlar tarafından satın alınmasa/alınamasa bile, bu ürünü almak için daha gayretli çalışacaklardır. İnsanlarda bir ürünü elde etmeye yönelik arzu oluşturulmazsa, sistemin işleyişini sağlayan iktisadi ilişkiler sekteye uğrayacaktır.

Bugün insanlar her yerde, her alanda tüketmeleri için müthiş bir reklâm bombardımanına maruz kalmaktadır. İşe, okula, camiye/kiliseye, çarşıya, pazara giderken billboardlarda insanların ihtiyaçları olan(!) bir sürü ürün sergilenmekte; binilen

otobüslerin içinde, dış yüzeyinde ürünlerin reklamı yapılmakta; televizyonda, radyoda, gazetede onlarca ürünün reklamı “Evinizin ihtiyacı”, “Vazgeçilmezsiniz!” adı altında yapılmakta; alışveriş için gidilen marketlerin, alışveriş merkezlerinin raflarında, duvarlarında hatta pisuvarlarda onlarca ürünün afişi bulunmakta; sinemada filmden önce, film aralarında izleyicileri dev ekrandan reklamlar selamlamakta...

Reklâm bombardımanı kullandığınız teknolojik aletlerde de devam etmektedir. Örneğin internette neredeyse girilen her internet sitesinin bir kenarında reklâm görülmektedir. Özellikle de en çok ziyaret edilen internet siteleri peş peşe sıralanmış reklâmlarla donatılmıştır. Mail adreslerimize, cep telefonlarımıza neredeyse her gün ilgili ilgisiz bir sürü reklâm mesajları gelmektedir.

Sinemada da izleyenler film başlamadan, film arasında ya da filmin bitiminde çeşitli reklâmlar izlemek zorunda bırakılır. Sinemanın dev ekranında ürünler olduğundan daha büyük, daha güzel ve daha çekici bir şekilde izleyenlere sunulur. Her gün onlarca insanın doldurduğu sinema salonlarında bulunan dev ekranlardaki reklâmlarla izleyenler bir bakıma telkinle tüketime ikna edilir. Kısacası her yer de insanlar tüketmeleri için ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Erdoğan ve Alemdar’ın da ifade ettiği gibi (2002: 411), kapitalist sistem tüketicinin bedenini adeta karşı koyamayacağı bir şekilde sarmıştır. İhtiyaç olarak sunulan onca ürün arasında bireyler tercih yapmakta zorlanmakta ve hangi ürünü alacağı konusunda kafa karışıklığı yaşamakta, bunun neticesinde de kendisine sunulan her ürünü ihtiyaç olarak kabul etmekte ve dayatılan bu ihtiyaç ürünlerini almaya yönelmektedirler.

1.3.3. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri tüketim kültürünü besleyen en önemli merkezlerdir. Bu merkezler günümüzde, “üreten ve üretmek için tüketen özneler topluluğu”ndan oluşan kentlerin (Urry, 2015:133) gelişmişlik düzeylerini belirleyen temel unsur haline gelerek kentleşme ile özdeşleşmiştir. Kentleşme ile özdeşleşen alışveriş merkezleri kentli insanın en önemli boş zaman değerlendirme alanı olmakta, insanlar boş zamanlarını buralarda alışveriş yaparak, eğlenerek geçirmektedir. Artık insanlar arkadaşlarıyla buralarda buluşmakta, özellikle başka şehirden gelen akrabayı, eşi dostu öncelikle buralara götürmeyi tercih etmekte, yemek, dinlenmek amacıyla buralara gelmekte, bu merkezler kentli insanın vazgeçilmez uğrak alanı olmaktadır. Durning’in de ifadesiyle (1998: 2),

“alışveriş merkezleri, toplumsal hayatımızın da merkezleri haline geldi ve tüketim, hem kendimizi tanımlamanın en önemli yolu, hem de başlıca eğlence kaynağımız oldu.”

Arık (2006:87), alışveriş merkezlerinin modern dünyayı tanımlayan en önemli yapılar olduğuna vurgu yaparak, bu merkezlerin “para mübadelelerinin biçimlendirdiği kent yaşamının vazgeçilmez mekanlarından biri” olduğunu ifade etmektedir. Tüketicinin yoğun şekilde yaşandığı alışveriş merkezlerinin en temel özelliği, tüketicilere çok geniş bir alışveriş imkânı tanımlar. Bu merkezler olabildiğince çok müşteri çekebilmek adına, etkileyici bir şekilde dizayn edilmekte, metalar etkileyici bir şekilde konumlandırılmakta ve tüketim de cezbedici bir faaliyete dönüştürülmektedir.

İş dışı zamanın kısıtlı olması, ihtiyaçların bu kısıtlı zamanda tamamıyla karşılanamaması günümüz insanı için bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle olabildiğince kısa sürede ihtiyaçların karşılanması günümüz insanı için önemli bir konudur. Alışveriş merkezleri, insanlara kısıtlı zamanlarında her türlü ihtiyaçlarını giderecekleri geniş ürün ve hizmet yelpazesi sunarak insanların bütün ihtiyaçlarını aynı mekânda giderebilme imkânı tanır.

Alışveriş merkezlerinde çok sayıda ürün ve hizmet iç içedir. İğneden ipliğe her çeşit ürünün bulunduğu bu merkezlerde ayrıca banka, sinema, sergiler, çocuk parkı, çiçekçi, kuaför, oyuncak dükkânı, kitapçı, yemek yeme yerleri, kafe, bowling salonu, buz pisti gibi birçok imkân bulunmaktadır. Bu merkezlerde bireylerin tüketime yönlendirilmesi için her türlü önlem alınmış, her türlü imkân müşterilere sunulmuştur.

Bu merkezlerde müşterilere kredi kartına taksit imkânıyla ödeme kolaylığı da sağlanmaktadır. Böylece nakit para sıkıntısı kredi kartı sayesinde aşılar.

Saatın bağlayıcı özelliği alışveriş merkezlerinde anlamını yitirir. Her şey zamanın bağlayıcılığından soyutlanarak tasarlanmıştır. Hava hep aydınlıktır, duvarlarda saat göremezsiniz, ortam da ne sıcak ne soğuktur. Bu yapay dünyada insanlar, tüketerek mutlu olmanın yapaylığını yaşayarak saatlerce kalabilirler.

Alışveriş merkezlerinde metalar birbiriyle ilişkili bir şekilde dizayn edilir. Bir vitrininde nesneler rasgele bir şekilde değil, seçilmiş ve birbirini bütünleyici bir kategori içerisinde sunulur. Nesnelerden çok azı, onunla ilişkili nesnelerden uzak tek başına sergilenir. Bu da tüketicinin nesneye yönelimini değiştirmiştir. Tüketici, bir nesneye yönelirken o nesnenin sağladığı özel faydayı dikkate almamakta, bütünsel bir bağlamda bir nesneler bütününe yönelmektedir (Baudrillard, 2015: 17-18).

Metalar alışveriş merkezlerindeki vitrinlerde öyle bir konumlandırılır ki, bir bakıma insanları büyüleyerek kendilerine çekerler. Farklı renklerdeki ışık oyunları altında konumlandırılan metalar, parlaklığıyla, albenisiyle izleyenler için satın alınması gereken mutluluk kaynağı olarak görünür. Potansiyel müşterilerin içlerinde bu metaları almak için güçlü bir heves oluşturulur. O an alamasalar bile metaların kendilerinde yarattığı büyüün etkisinden alışveriş merkezinden ayrılırken de kurtulamazlar. İçlerindeki bu arzu o metaları görebilmek için yakın zamanda tekrar alışveriş merkezine gelmelerini sağlayarak, bir şeyler satın alamasalar bile, mekân tüketimine devam edeceklerdir. Böylece metalara yönelik oluşturulan arzu alışveriş merkezleri ve insanlar arasında güçlü bir bağ oluşturur. Arzu edilen nesne alınsa bile alışveriş merkezlerinin çekim gücü başka nesneler aracılığıyla devam eder.

1.3.4. Moda

Bireylerin sürekli kendileriyle ilgilendikleri günümüzde, bireyler kendilerini ifade etmenin en iyi yolu olarak modayı takip etmektedirler. Hayatın anlamını yakalamak, toplumda görünür olmak, “seri halde üretilen beğenilere ışık tutabilmek”, psikolojik olarak rahatlamak, taşıdığı anlamları elde edebilmek amacıyla insanlar bu olguya yönelmişlerdir (Davis, 1997: 15-16).

Moda ve tüketim kültürü arasında yakın bir ilişki vardır. Kültürün tüketim tarafından nitelenmesi onun ortak bir yaşamla şekillendirilmek istendiğini göstermektedir. Kültür, yaygın tanımıyla bir toplumun ortak yaşam şeklidir ve bu yaşam şekilleri birtakım sembollerle örülmüştür. Kapitalist kültürü barındıran tüketim kültürü de birtakım sembolere sahiptir. Bu sembollerin en önemlilerinden biri de modadır. Kawamura’nın da işaret ettiği gibi (2016:17), moda maddi bir varlık değildir. O bir semboldür. Kapitalist bir sistemde ortak yaşam şekillerinin, toplu tüketimin, tüketimi kışkırtmanın kısacası tükettirmenin sembolüdür. Sombart’ın da ifade ettiği gibi (Aktaran Kawamura, 2016: 37), “moda, kapitalizmin en sevdiği çocuktur.”

Moda, topluma egemen olan bir akım olarak, yenilikçi söylemiyle toplumun tüketim pratiklerini etkilemektedir. Modaya uyma eğiliminde olan bireyler de piyasaya sunulan metalar aynı fonksiyonda olsa da, üretilen metaların farklı versiyonlarını tüketme gereği duymaktadırlar. Kalabalık bir hedef kitleye hitap eden moda olgusu, bireylere, sürekli yeni yaşam tarzları üreterek neyin, ne zaman tüketileceğini

öğretmektedir. Bu yönüyle moda, tüketim kültürünün öğretici araçlarından biri olarak değerlendirilebilir.

Modaya konu metalar, mevcut şartlar ve zamana göre, desen, renk, tasarım olarak çok çabuk değişim göstermektedir. Oscar Wilde'nin moda hakkında söylediği şu sözler modanın bu çabuk değişim gösterme yönünü mizahi şekilde yansıtmaktadır: "Genellikle öyle tahammül edilmez bir çirkinliktir ki onu her altı ayda bir değiştirmemiz gerekir." (Durning, 1998: 83) Özel günlere, her yeni yıla, mevsimlere özgü bir modadan bahsedilmektedir. Bu durum tüketimin kısıktılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Moda yoğun olarak elbisede kendini gösterse de hemen her şeyin bir modası vardır. Moda hitaplara, davranışlara, aşkın ifadesine, sevginin gösterilme şekline kadar birçok konuyu etkilemektedir. Son zamanlarda haberlerde sıkça duyulan pankartlı özürler, kalabalık bir ortamda sürpriz şekilde yapılan evlilik teklifleri, doğum günlerinde lüks mekânların diğer müşterilere kapalı olacak şekilde kiralınması vb. son zamanların moda davranışlarıdır. Bu davranışlar da çoğu zaman pahalı bir etkinliği dönüşebilmektedir. Zira modaya uymanın kendisi genellikle pahalı bir etkinliktir.

Tüketim kültürüne uyum sürecinde hızla ilerleyen ülkemizde moda üretim ve tüketim faaliyetlerinde temel belirleyici unsur olarak gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca bireysel ve toplumsal kimlik oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Moda olgusu, insanların siyasi tercihlerini, giyimlerini, sanatsal ve kültürel faaliyetlerini, konuşma biçimlerini, yemek kültürlerini, yaşam biçimlerini vb. etkileyerek, gündelik hayatta geniş bir yer edinmektedir. Moda yoluyla, çeşitli yaşam tarzları kitlelere sunulmakta ve bu yaşam tarzları pek fazla sorgulanmadan gündelik yaşama dâhil edilmektedir (Akar, 2009: 204).

Binark ve Kılıçbay (2000: 20), sürekli değişim içinde olan modanın oluşabilmesi için kitlesel bir üretim ve tüketimin de olması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Zira modayı anlamlı kılan üretilenin tüketimidir. Akar'ın da ifade ettiği gibi (2009:204), popüler olanın geniş kitlelere yayılmasına aracılık eden moda bireylerin tüketime yönelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Her ne kadar yaşam tarzı gibi moda akımı da bireysel seçime vurgu yapsa da, bireylerin seçimleri kapitalist sistemin kendileri için belirledikleriyle sınırlıdır. Bireyler kendilerine sunulanlar içinden bir tercih yapar. Genellikle sunulan ürünler, Dal ve Gürpınar'ın da belirttikleri gibi (2010:31), niceliksel

olarak farklı, niteliksel olarak ise aynıdır. Amaç tüketimi kısıktırmak ve böylelikle de sistemin devamını sağlamaktır.

Üretilen ürünler ihtiyaca binaen değil, çoğu zaman sırf moda olduğu için tüketilmekte, moda ürünler üst sınıfa ait olarak algılanmakta ve bireyler sınıfsal bir aidiyetle bu ürünlere yönelmektedir. Bu şekilde tüketim pratiklerini modayı takip ederek şekillendiren, modanın gündemlerine göre tüketmeye her daim hazır bir kitle ve ihtiyaç dışı sürekli bir üretim oluşturulmaktadır.

1.4. Gösterişçi Tüketim

Kavram genel olarak bireylerin çevresine statü ya da saygınlığını göstermek amacıyla yaptıkları tüketim şeklinde tanımlanabilir. Bu kavramın temelinde satın alınan metaların diğer insanlar tarafından bir saygınlık unsuru olarak kabul görmesi yatmaktadır. Geçmiş dönemlerden beri bir güç göstergesi olan meta, bugün de gücü simgeleyen en önemli olgulardan bir haline olagelmıştır. Bunun sonucu olarak marka düşkünlüğü, metalara sahip olma arzusu gittikçe kuvvetlenmeye başlamıştır. Kavram, kuramsal boyutta ilk kez 1899 yılında Torstein Veblen tarafından Aylak Sınıfın Teorisi adlı kitabında ele alınmıştır. (Güleç, 2015: 63)

Gösterişçi tüketimde çeşitli metalar ihtiyaç amacıyla değil, insanlar arasında imrendirici, kışkırtıcı farklılıklar yaratmak için tüketilmektedir. Pahalı metalara sahip olmak, onlara sahip olanlara üstünlük bahsetmektedir. Bireyler hangi metayı edineceğine karar verirken, en üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit eder. Üst sınıfın beğenileri bu şekilde aşağı sınıfların tüketim pratiklerine eklemlenir ve alt sınıfların üst sınıfları taklit ettiği bir tüketim alışkanlığı toplumda yerleşir (Ritzer, 2000: 249). Bu şekilde bireyler birbirine benzer tüketim alışkanlıkları edinir. Bu durum seri olarak üretilenin seri olarak tüketilmesi anlamına da gelir. Zira bireyler üst sınıfa ait olduğunu düşündüğü metaları alarak söz konusu metaların seri şekilde tüketimine de hizmet etmiş olmaktadır.

Veblen, Aylak Sınıfın Teorisi (2005) adlı çalışmasında malların üretim dışı tüketiminin yiğitlik, saygınlık işareti olduğunu, çok arzu edilen şeyleri tüketmenin esasen kendisinin bir itibar göstergesi olduğundan bahsetmiştir. Ona göre, seçkin yiyecekler, ender eşyalar kadın, çocuk ve alt sınıf erkekler için bir tabu haline gelir. Bireylerin tükettikleri metalar ne kadar pahalı ise o oranda şerefli ve asil sayılır. Üstün şeylerin tüketimi zenginlik göstergesi olduğu kadar bir şeref göstergesidir.

Meta ile kazanılan statüler sürekli meta değişimiyle yenilenmek zorundadırlar. Aksi takdirde değiştirilmeyen metalar zamanla zenginlik ya da mutluluğun değil, bir müddet sonra yoksulluk ve bedbahtlığın göstergesi haline gelebilir. Veblen'in de vurguladığı gibi, (2005: 61) üstün şeylerin az sayı ve nitelikte tüketilmesi aşağılık ve değersizlik işareti sayılır. Böyle bir duruma düşmemek için bireyler aynı türün farklı renk ya da kalıbını alarak öncekiyle değiştirmekte, sonu gelmeyen bir meta alışverişinin parçası haline gelmektedir.

Veblen'e göre, kişinin zengin olması tek başına bir saygınlık göstergesi değildir. Bu zenginliği çevresine sergilemesi gerekmektedir. Değerli hediyeler, ziyafetler ve eğlenceler zenginlik yoluyla elde edilen saygınlığa aracılık etmektedir. Davetlere icabet eden, pahalı hediyeler verilen kişiler, zenginliğin ve saygınlığın birer tanıkları olarak esas amaca, zenginliğin sergilenmesi yoluyla saygınlık kazanmak, hizmet eder. Bu kişiler ev sahibi namına tüketirken saygınlığın da birer şahitleri olmaktadır.

Veblen'e göre, en yoksul bireyler bile gösterişçi tüketim için çaba harcamaktadır. Sıradan tüketim malzemelerinde dahi insanlar aşırı miktarda para harcayabilmekte, bu uğurda asli ihtiyaçlarını göz ardı edebilmektedir. Bunun sonucunda insanlar metaların simgesel gücünden istifade edebilmek adına, daha kötü yaşam şartlarına katlanmaktadır (Ritzer, 2000: 253). Daha iyisi için daha kötüsüne katlanmak gibi bir paradoksu bünyesinde barındıran gösterişçi tüketim, bireylerin içsel değerlerinin göz ardı edildiği, maddi olanın öncelendiği bir değer sistemine gönderme yapar. Bu tüketim şeklinde marka giyim, araba ve aksesuarlar diğerlerinin nazarında iyi bir tavsiye mektubudur. Alelade bir giyim, taklit aksesuarlar kötü bir intiba ve saygınlıktan mahrumiyete neden olur.

Günümüzde bireyler Veblen'in gösterişçi tüketim kuramını destekler şekilde tüketmektedir. Artık markalar, statüler sohbetlerin vazgeçilmez konusu haline gelmiştir. İnsanlar giyimde, teknoloji kullanımında marka olana yönelmekte, markanın orijinalini alaması dahi taklidini alma eğilimi göstermekte insanlarda marka ve lüks saygınlık olarak algılanmaktadır. Bunun sonucunda da metalar insanın kendisinden daha önemli bir hale gelmekte, kavramlar arası ilişkiler farklı bir boyut kazanmaktadır. İnsanın hayatının devamını sağlamaya yönelik araçlar/tüketim malzemeleri amaç haline getirilmekte, insanın kendisini inşa etmesinin kutsal bir yolu olarak gösterilmektedir.

2. TÜRKİYE’DE 1980 SONRASI YAŞANAN EKONOMİK VE SİYASAL DEĞİŞİMLER VE BU DEĞİŞİMLERİN DINDAR KESİM VE KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bir hareket, düşünce veya gelişmenin mutlaka bir arka planı ve gelişim süreci vardır. Gibb’in de belirttiği gibi (2006: 1), “hiçbir düşünce hareketi boşlukta yer almaz.” Her akım, düşünce veya gelişmeye etki eden faktörler vardır. Bu faktörler açıklanmadan bu faktörlerden etkilenen olay veya olgular tam olarak açıklanamaz. Bu hakikat göz önünde bulundurularak, çalışmamızın bu kısmında, 1980’ler ve sonrası ekonomik ve siyasal gelişmeler genelde dindar kesim, özelde dindar kadınlar açısından açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmamızda öncelikle ekonomik ve siyasal gelişmeler 1980’li yıllar, 1990’lı yıllar ve 2000’li yıllar şeklinde kategorilere ayrılarak açıklanmış, daha sonra başörtüsü yasakları, başörtüsüne alternatif arayışlar ve başörtüsü serbestisi ele alınarak ekonomik ve siyasal değişimlerin dindar kesim ve kadınlar açısından genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

2.1. 1980’li Yıllar

2.1.1. Siyasal Değişimler

Bu başlık altında değinilmesi gereken ilk konu 1980 darbesidir. 12 Eylül 1980 darbesiyle Orgeneral Kenan Evren komutasındaki Türk silahlı kuvvetleri ülke yönetimine bütünüyle el koydu. Sonrasında dönemin Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren ve kuvvet komutanlarından oluşan Milli Güvenlik Konseyi (MGK) 1983 yılına kadar yasama ve yürütme görevlerini yerine getirdi.

Bu arada yeni bir anayasa için 7 Kasım 1980 tarihinde halk oylaması yapıldı. Yapılan halk oylaması sonucunda 1982 Anayasası Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) verilerine göre %91,4 evet oyu alarak 9 Kasım 1982’de yürürlüğe girdi. 1982 Anayasasının değiştirilemeyen, değiştirilmesi teklif dahi edilemeyen 2. maddesinde Türkiye Cumhuriyeti’nin laik bir devlet olduğu vurgulanıyordu. Aynı zamanda 1982 Anayasasının Din ve Vicdan Hürriyeti başlıklı 24. maddesi laiklikle ilgilidir: “Herkes, vicdan, dini inanç ve kanaat hürriyetine sahiptir. 14’üncü madde hükümlerine aykırı olmamak şartıyla ibadet, dini ayin ve törenler serbesttir. Kimse, ibadete, dini ayin ve törenlere katılmaya, dini inanç ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz, dini inanç ve kanaatlerinden dolayı kınanamaz ve suçlanamaz. Din ve ahlak eğitim ve öğretimi devletin gözetim ve denetimi altında yapılır. Din kültürü ve ahlak öğretimi ilk ve ortaöğretim

kurumlarında okutulan zorunlu dersler arasında yer alır. Bunun dışındaki din eğitimi ve öğretimi ancak, kişilerin kendi isteğine, küçüklerin de kanuni temsilcilerinin talebine bağlıdır.” Aynı zamanda Atatürk ilke ve inkılâpları da 1982 anayasasında koruma altına alınmış, 2. Madde de “Atatürk milliyetçiliğine bağlı...” ifadesi yer alarak Atatürkçülük devletin resmi ideoloji olarak belirlenmişti.

1982 Anayasasında laiklik önemli ve temel bir ilke olarak yer almıştır. Ayrıca Atatürk ilke ve inkılâpları da 1982 Anayasasında temel belirleyici olmuştur. İleriki yıllarda çeşitli İslamcı partiler anayasanın laiklikle ilgili maddelerine ve Atatürk ilke inkılâplarına aykırı uygulamaları gerekçesiyle Anayasa Mahkemesi kararıyla kapatılmıştır. Aynı zamanda “Laikliğe, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırılık” gerekçe gösterilerek darbe ve darbe girişimleri olmuş, bunun sonucunda da İslamcı partilerin ve İslamcı kesimin siyasal ve ekonomik anlamda ilerleme hızı kesintiye uğramıştır.

Laikliğin Anayasa’da yer alması, laikliğin vazgeçilmez bir temel unsur olarak görülmesi ve dinin kul ile Allah arasında bireysel bir iletişim şekli olarak düşünülmesi, dine bakış açısının çeşitlenmesine, yeni bir kamusal alan anlayışının oluşmasına bir temel oluşturmuştur (Tekin, 2004: 100). Laiklik bu yönleriyle modernist eğilimlere de kapı aralamıştır.

1980’lerde İslamcı hareket ve dindar kadınlar henüz kapitalist politikaları tam olarak özümseyememiş siyasal partilerin tepkisel politikalarının etkisi altındadır. Bu politikaları belirleyen temel unsurlar, Çayır’ın da belirttiği gibi (2013: 51), “devamlı geleceğe yönelik hedeflerin vurgulanması, daha çok dikey ilişkilerin tartışılması, İslami kesimdeki farklılıkların bastırılması, anti-modernist saf ve temiz bir projenin dillendirilmesidir.”

80’li yıllarda türbanlı öğrenciler seküler kesim tarafından kendi alanları olarak değerlendirilen ve modernizmin önemli yapıları olarak görülen laik eğitim kurumlarında yer almaya başladılar (Çayır, 2013: 50). Bu durum aynı zamanda siyasette o güne kadar pasif kalan, siyaseti uzaktan izleyen İslamcı kadınların seslerini yükseltebilecek bir zeminin hazırlanması, kadının geleneksel rollerinin değişime uğraması anlamına da geliyordu. Böylelikle İslamcı kadınlar kendi siyaset anlayışlarını, dünyaya bakışlarını, başörtüsü konusundaki ilkesel duruşlarını ileride kamusal alanın farklı noktalarından bir mühendis, doktor, öğretmen, hâkim, savcı olarak savunabileceklerdi.

80’li yıllarda türbanlı kadınların laik eğitim kuramlarına girmeye başlamaları birtakım tartışmalara ve eleştirilere de sebep olmuştur. Türban özellikle Kemalist, seküler kesim tarafından laikliğe bir tehdit olarak görülüyordu. Bu nedenle de tartışmanın odak noktasını laiklik oluşturmaktaydı. Fakat yapılan bütün tartışma ve eleştirilere rağmen İslamcı kesim gerek kamusal alanda gerek de siyaset alanında ilerleme kaydediyordu.

Sever (2006: 298–299), 1970’li yıllardan 1980’li yıllara kadar gelen süreçte İslami kadın hareketi içinde yer alan dindar kadınların genel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

1. Dayanışma, cemaat, örgüt ruhu, grup psikolojisi etkindi. Grup psikolojisinin öncelikler sıralamasında ilk sırayı İslami bir hayat yaşamak, toplumu İslamileştirmek alıyordu.
2. Modern kadınla benzerliklerini değil, benzemezliklerini öne çıkarıyorlardı
3. Cuma toplantıları ve ev okumalarıyla aktif bilinçlenme süreci yaşıyorlardı.
4. Türbanları nedeniyle “bacı” idiler. “Bacı” sıfatı onlara erkeklerle ilişkide nasıl davranılması gerektiğini gösteren kılavuz oldu. Bu kılavuz, cinsiyetlerini göstermeme üzerine kurulmuştu. Onlardan istenen, sadece davaya bağlılık ve sonsuz fedakârlıktı. Onlar da sonuna kadar fedakârlıkta bulundular.
5. Ve sonuç olarak sınırlı meşruiyet içinde çıktıkları kamusal alanda etkin olamadılar, silik kaldılar. Ne İslami kesimin erkekleri ne de egemen kamu onlara alan açtı. İstisnalar dışında onlara biçilen toplumsal rol en fazla sekreterlik, tezgâhtarlık, bir başka ifade ile ucuz işgücü olma idi. Ve çoğu evlenerek veya yapacak bir şeyleri olmadığı için tekrar “özel alana” çekildi.

Darbeden sonra 1983 yılında İslamcı bir parti olan Refah Partisi (RP) kuruldu. Refah Partisi ilk katıldığı 25 Mart 1983 yılında yapılan yerel seçimlerde oyların %4,8’ini aldı. O dönemde Necmettin Erbakan siyasal yasaklı olduğu için, 1985 Haziran ayında yapılan ilk kongrede Ahmet Tekdal genel başkan oldu. RP 28 Eylül 1986 tarihinde yapılan ara seçimlerde oyların %5,7’sini alarak önceki oy oranını yükseltti. Siyasi yasağının kalkmasından sonra 1987’de yapılan ikinci kongrede Erbakan genel başkan oldu. Bundan sonra yapılan seçimlerde Refah Partisi oylarını arttırmaya devam etti. (Manaz, 2005: 529–530).

2.1.2. Ekonomik Değişimler

Yaşanan ekonomik değişimlerin başlangıcını 24 Ocak kararları oluşturmaktadır. Öncelikle 24 Ocak kararlarının alınmasına neden olan gelişmelere kısaca değinmek konumuzun anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

1977 yılı şubat ayında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tıkanma seviyesine gelmiş ve döviz transferleri durdurulmuştu. 1970’li yıllarda petrol üreten ülkeler tarafından petrol fiyatlarına çok büyük miktarlara ulaşan zamlar yapılmaya başlanmış, bu durumun da etkisiyle Türkiye’nin zaten geçmişten beri kötü durumda olan dış ödemeler dengesi tamamen bozulmuştu. Ekonomideki yapısal bozukluklar nedeniyle 1970 yılı ağustos ayında Demirel’in başında olduğu hükümet tarafından bazı ekonomik kararlar uygulamaya konulmuştur. Fakat bu önlemler Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik çıkmazdan kurtarmaya yetmemiş, bilhassa petrol fiyatlarındaki aşırı artışlar nedeniyle ekonomik sorunlar tekrar ağır boyutlara ulaşmaya başlamıştı. Enflasyon artışı, döviz eksikliği, devam ettirilen hızlı kalkınma atılımı, uygulanan açık finansman yöntemlerin de etkisiyle Türkiye ekonomisi ağır bir darboğaza girmeye başladı. Hükümetler, Türk ekonomisinin iyice tıkanması nedeniyle bir takım istikrar programları hazırlamaya başlamıştır. Bu bağlamda beş adet “istikrar programı” hazırlanmıştır. Bu istikrar programlarından bir tanesini de Demirel’in başında olduğu ANAP hükümeti tarafından 24 Ocak 1980 tarihinde alınan 24 Ocak kararları oluşturmaktaydı (Çölaşan: 1984, 7–8). Dönemin Başbakanı Süleyman Demirel ve Başbakanlık Müsteşarı Turgut Özal tarafından açıklanan kararlar ana hatlarıyla şu şekilde sıralanabilir (Çavdar’dan aktaran Işık, 2007: 159):

- Türk lirası yüzde yüz oranında devalüe edilecek ve dalgalanmaya bırakılacaktı.
- İthalat serbestleştirilerek, ihracat krediler yoluyla teşvik edilecekti.
- Dövizin yanı sıra, tüm mal ve hizmetlerin fiyatlar serbest bırakılacaktı. Böylece piyasadaki arz-talep dengesinin fiyatları belirlemesi ilkesi benimsenerek, kamu sübvansiyonları kaldırılacaktı.
- Ekonomideki kamu ağırlığı azaltılarak, KİT açıkları zamlar yoluyla kapatılacaktı.
- Ücret ve taban fiyatlar enflasyonun altında bir oranda artırılacaktı.

Ekonomik istikrar programı dâhilinde açıklanan bu kararlar neticesinde Türkiye ekonomisinde neo-liberal politikalar belirleyici rol oynamaya başlamış, sonrasında toplum tüketimle kültürlenme evresine girmiştir.

Işık’ın da belirttiği gibi (2007: 157–158), askeri darbeden sonra Milli Güvenlik Konseyi üyelerinin eğilimleri, 24 Ocak Kararlarının ve istikrar programlarının uygulanması yönündedir. Böylece liberal politikalar askeri cunta tarafından da pekiştirilmekteydi. Sonrasında siyasi partiler de neo-liberal politikaları devam ettirmiş, neticede neo-liberal politikalar ülke ekonomisine damgasını vurmuştur.

Ekonomik gelişmeler dindar kesimi de etkilemekteydi. Özellikle Özal tarafından yabancı sermaye üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması, kâr payı usulüne göre hizmet veren kurumların açılmasına izin verilmesi, dindar kesimin ekonomik yatırımlarını arttırmış ve ekonomik anlamda gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Liberal ekonomik politikalar sonucunda dindar kesim zamanla ihracat ve ithalatta da büyüme sağlamıştır. Aynı zamanda liberal politikalar dindar bir burjuva sınıfının doğmasına da yol açmıştır (Demirezen, 2015: 63).

2.2. 1990'lı yıllar

2.2.1. Siyasal Değişimler

İslamcı bir parti olan Refah Partisi'nin ilerlemesi 90'lı yılların başında da devam ediyordu. 20 Ekim 1991 tarihinde yapılan seçimlerde RP, Milliyetçi Çalışma Partisi ve Islahatçı Demokrasi Partisi ile ittifak yoluna gitti ve oyların %16,7'sini aldı. Bu oy oranıyla RP 62 milletvekili çıkardı. Milletvekillerinin 40'ı RP'ne aitti (Manaz, 2005: 529–530).

Meclisteki milletvekili sayısını arttıran RP, dindar kesimi etkileyerek oy oranını artırmak adına bir takım dini söylemlere yöneldi. Propagandist bir eylem şekli niteliğindeki bu söylemler neticesinde, “İmam ve müftülere nikâh kıyma yetkisi tanınması, İmam hatip okulu mezunlarının harp okullarına alınması, yeni ilahiyat fakültelerinin açılması, Cuma saatlerinin tatil edilmesi” gibi tartışmalı konular kamuoyunun gündeminde yer almaya başladı (Manaz, 2005: 530).

RP 1995 yılında yapılan seçimlerde birinci parti oldu. 1996'da seçimlerden sonra DYP-ANAP koalisyon hükümeti kuruldu. RP'nin güven oylamasıyla ilgili hukuksal inceleme yapılmasına yönelik Anayasa Mahkemesi'ne yaptığı başvuru halklı görülerek güven oylaması geçerliliğini yitirmiş, nihayetinde koalisyon dağılmıştır. Bunun üzerine mecliste birinci parti olan RP ile ikinci parti olan Doğru Yol Partisi (DYP) bir koalisyon kurarak, 8 Temmuz 1996'da meclisten güvenoyu aldı. Oluşturulan bu koalisyona Refahyol iktidarı denilmiştir. (<http://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/28-subat-sureci-nasil-basladi-28-subat-kararlari-sonrasi-neler-oldu-757603/>, 19.11.2016) Koalisyon hükümeti sonucunda İslami söylem ve kadınla ilgili konular toplumsal alanlara ve siyasetin gündemine gözle görülür bir şekilde girmiştir (Göle, 2013: 20). Ayrıca İslamcı partilerin güçlenmesi aynı zamanda İslamcı kesimin de güçlenmesi anlamına

geliyordu. 90'lı yılların başlarında yükselişe geçen RP ile birlikte, İslami işletmelerde güçlenmeye başladı.

90'lı yıllarda Çayır'ın da ifade ettiği gibi (2013: 43), İslamcı kesim 1980'lerdeki tepki içeren tavırlarını yumuşatarak, genellikle kendi üzerine düşünen bir İslami söylemi benimsemiştir. Yaşanan ekonomik ve siyasal değişimler kendilerini sorgulamaya neden olmuş, yıllarca öteki olarak algılanan dindar kesim, çareyi ötekilere benzemekte bulmuş, bunun sonucunda da katı tutumlarını yumuşatma eğilimi sergilemeye başlamıştır. Yıllarca seküler kesimin egemenliği altında olan kamusal alanlarda daha fazla boy göstermeye, kapitalist eğilimlere daha çok uyum sağlamaya ve nihayetinde yaşam tarzlarındaki eğilimleriyle ve görünüşleriyle modern çağa ayak uydurmaya başlamışlardır. 90'lı yıllarda dindar kesim kendi radyo ve televizyonlarını, ticari işletmelerini kurmuş böylelikle toplumsal alanda daha çok görünür ve söz sahibi olmaya başlamıştır. Artık dindar kesim cami-cemaat-ev üçlemesinin sınırlarını aşarak, modern dünyanın herkesi barındıran mekânlarına katılmaya başlamışlardır. Göle'nin de ifade ettiği gibi (2013: 12), "İslam, vicdan, aile ve cemaat dünyalarından çıkıp, eğitim, piyasa ekonomisi, iletişim, tüketim ve sivil topluma doğru açıldıkça modern toplumun gereksinimleri ışığında kendi yasakçı sınırlarını aşmak zorunda kalmakta, ama yanı zamanda bu alanları da değişime uğratmaktadır."

Ayrıca 90'lı yıllar dindar kadınlar için de büyük bir değişim ifade ediyordu. Zamanın büyük bir kısmını evde geçiren kadınlar, ötekilerin sahip olduğu imkânlarla, ötekilerin katıldığı ortamlara katılmak, geleneksel kadın rollerini aşmak istiyorlardı. Artık dindar kadınlar için kadınlık, çocuk büyütmek, yemek pişirmek, kocanın egemenliği altında yaşamak anlamından daha çok şey ifade ediyordu.

90'lı yıllarda üniversitelerden doktor, mühendis, avukat, hâkim, öğretmen olarak mezun olan dindar kadınlar, aynı zamanda, Çayır'ın da ifade ettiği gibi (2013: 41), meslekleriyle bir özerklik elde etmişler ve kendi konumlarını daha fazla sorgulamaya başlamışlardır. Artık dindar kadın mesleğinin getirdiği yeniliklere açık bir duruş sergilemekteydi. Doktor, hâkim, savcı, öğretmen olmak aynı zamanda bakımlı olmak anlamına geliyordu. Entelektüel yaşamın getirdiği ağırlık herkesi olduğu gibi onları da modern olmaya ve modern görünmeye itiyordu. Ayrıca kamusal alan kendisi bir değişim kaynağıdır. Çeşitli kamusal alanlarda bireyler ötekiler tarafından denetime tabi tutulur. Öteki tarafından şıklık rüküşlük değerlendirmelerine maruz kalır. Ötekinin nazarında var

olabilmek için de ilk ve esas ölçüt kılık kıyafettir. Ve bu nedenledir ki önceleri ayet, hadislerle geleneksel yapısı korunmaya çalışılan tesettür, bugün moda konusu edilerek modern olmaya davet ediliyor.

90'lı yıllarda kadınlar daha fazla seslerini duyurmaya başlamışlar ve örgütlenme yoluna da gitmişlerdir. Çünkü örgütlü olmak güçlü olmak anlamına geliyordu. Bu amaçla 1994 yılında Gökkuşluğu İstanbul Kadın Platformu adı altında Türkiye'nin ilk İslamcı kadın platformu kurulmuştur. Çayır (2003: 55), bu platformla ilgili olarak şu bilgileri vermektedir:

Platform şu ana kadar dördü yurtiçinde, dördü yurtdışında olmak üzere toplam sekiz kongre ve konferansa katılmıştır.

Hazırladıkları broşürlerde platform üyelerinin Türkiye'de kadınları ilgilendiren hukuksal çerçeveyi takip ettikleri ve bu çerçeveyi etkilemek için örgütlendikleri belirtiliyor.

...

Platforma katılım için hazırlanan davetiyede, milli ve manevi değerlere bağlı, eğitim, kültür, sanat vs. alanlarda hizmet veren gönüllü kadın kuruluşları ve girişim gurupları olarak birlikten kuvvet doğar düşüncesiyle Gökkuşluğu İstanbul Kadın Platformu'nun kurulduğu bildiriliyor.

Muhafazakâr kesimin ilerleme hızı post modern darbe olarak adlandırılan 28 Şubat darbesiyle bir süreliğine kesintiye uğradı. "28 Şubat günü 9 saat süren MGK toplantısının ardından yayımlanan 18 maddelik bildiriyle, başta inanç ve ibadet özgürlüğü, basın özgürlüğü, düşünce ve ifade özgürlüğü, kılık kıyafet özgürlüğü, eğitim özgürlüğü, vb. konulara yönelik tartışmalar kamuoyunun gündemine oturmuştur." (Öcal, 2009: 16)

28 Şubat 1997 tarihinde Milli Güvenlik Kurulu kararları ile yeni bir süreç başladı. 21 Mayıs 1997'de Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı RP'nin kapatılması için bir iddianame hazırlanarak Anayasa Mahkemesine dava açtı. 16 Ocak 1997'de Anayasa Mahkemesi tarafından RP'nin, laiklik ilkesine aykırı eylemleri gerekçe gösterilerek, kapatılmasına karar verildi. 16.01.1998 tarihinde gereği yerine getirilmesi için karar örneğinin TBMM Başkanlığına, Başbakanlığa ve Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığına gönderilmesine karar verildi ve neticede RP kapatıldı (Manaz, 2005: 540-541).

Refah Partisi'nin kapatılacağı anlaşılmca 17 Aralık 1997 tarihinde Millî Görüş hareketinin yeni bir temsilcisi olarak Fazilet Partisi (FP) kuruldu. RP'nin kapatılması sonucunda RP milletvekilleri FP'ye geçti. 18 Nisan 1999 seçimlerinde Millî Görüşün

oylarında eskiye oranla azalma görüldü. FP %15,41 oy alıp 111 milletvekili çıkararak, mecliste üçüncü parti oldu. Ancak bu parti de Anayasa Mahkemesi tarafından laiklik ilkesine aykırı eylemleri gerekçe gösterilerek 2001 yılında kapatıldı (Manaz, 2005: 542–543).

FP kapatılınca bu kez de Millî Görüş çizgisinin yeni temsilcisi olarak 20 Temmuz 2001 tarihinde Saadet Partisi kuruldu. Fakat bu parti de Millî Görüşün önceki başarılarını yakalayamadı. 1997 yılında ekonomik ve siyasal anlamda kesintiye uğrayan İslami kesim eski gücüne, üstelik daha da güçlenerek, 14 Ağustos 2001 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) kurulmasıyla kavuşmuştur.

2.2.2. Ekonomik Gelişmeler

Türkiye 80'li yıllarla birlikte liberal politikalar neticesinde dünya ekonomisiyle bütünleşip devletçilik politikasından uzaklaştıkça merkezin ekonomi üzerindeki denetimi zorlaştı. Ekonomi üzerindeki denetimin azalmasıyla birlikte İslami kesim holdingler, finans kurumları ve şirketler kurarak yeni sisteme adapte olmaya başladılar. Sayıları hızla artan, kapitalist ekonomiyi şiddetle savunan İslami burjuva 1990'lı yıllarda örgütlenerek daha da güçlenmişlerdir (Taslaman, 2011: 171–172).

1990'lı yıllarda kendilerini İslami olarak adlandıran ve kamuoyunda da öyle ün salan, sayıları hızla artan ve gittikçe büyüyen işletmeler kapitalist pazarda kendilerine önemli bir alan sağlamışlardır. Kendilerini “Müslüman iş adamları” olarak isimlendiren, İslami değerlere bağlı olduklarını ilan eden bu işletme sahipleri kapitalist sistemle İslam dininin uyumlu olduğu mesajını vermekteydiler. 5 Mayıs 1990 yılında kurulan MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği) kapitalist İslami işletmelerin bir örneğidir. MÜSİAD ve benzeri kuruluşlar bir yandan kendilerini İslami olarak tanımlamışlar, öte yandan da kapitalist sistemin kurallarına uyararak ve sistemden istifade ederek varlıklarını korumuş ve güçlendirmişlerdir. İslam dininden yararlanan kapitalizm ve kapitalizmden yararlanan İslami işletme sahipleri pazarın etkinliğini arttırmışlardır.

Sahiplerinin genelde koyu dindar olduğu İslami holdingler, diğer adıyla yeşil sermaye grupları uluslararası ilişkilerini de geliştirip güçlendirdiler. Kapitalist sistem ve İslami burjuva bir yandan kendi çizgilerinden yürüdüler, bir yandan da birbirlerinin alanını genişlettiler (Akdağ, 2011: 67).

28 Şubat postmodern darbe dönemi İslami şirketler açısından da olumsuz sonuçlar doğurmuştur. MÜSİAD'ın bazı üyeleri tutuklanmış, bazıları istifa etmek zorunda kalmıştır. Bu dönemde, “Genelde MÜSİAD özelde ise dindar iş adamları üzerindeki baskı sonucu MÜSİAD'ın üye sayısında yaklaşık yüzde yirmi azalma gözlemlendi.” (Demirezen, 2015: 73)

Bu dönemde ekonomik gelişmelere paralel olarak birçok yeni gelişme ortaya çıkmıştır. İslami moda defilesi, İslami turizm, İslami radyo, televizyon kanalları döneme damgasını vuran gelişmeler arasında sayılabilir.

İlk İslami moda defilesi 1992 yılında Tekbir Giyim tarafından yapılmıştır. Daha sonra sayıları artan İslami moda defileleri tesettürün modayla anılmasında öncü olmuş, modayla ilişkilendirilen tesettür 2000'li yıllarda İslami piyasanın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Ayrıca bu dönemde 1993 yılında Anayasanın 133. Maddesinde yapılan bir değişiklikle özel radyo ve televizyon kanalları açılmasına imkân verilmiş, İslami radyo ve televizyon kanalları da bu yıldan sonra piyasaya çıkmaya başlamıştır. İslami radyo ve televizyon kanallarının açılması dindar kesimin seslerini daha geniş kesimlere ulaştırmasına olanak tanımıştır. Ayrıca İslami radyo ve televizyon kanalları İslami ürünlerin öncelikli olarak tanıtıldığı bir mecraayı da temsil etmeye başlamıştır. Bu konulara ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak değinileceği için burada kısa kesilmiştir.

Bu dönemde ortaya çıkan bir başka kavram da İslami turizmdir. İslami turizm, “İslam'ın emir ve yasaklarına uygun bir şekilde yapılan turizm faaliyeti” şeklinde tanımlanabilir (Tekin, 2014: 754). İslami turizm, bir başka deyişle helal turizm, dindar kesimin değişen şartlara uyum sağlaması sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Ekonomik, sosyal ve siyasal değişimlerle gelişip güçlenen dindar kesim dünya nimetlerinden daha fazla istifade etmek istemiş, bunun neticesinde turizmin de İslami formu ortaya çıkmıştır. Dindar kesimin dünyevileşme ve modernleşme çabalarının bir ürünü olan İslami turizm, özellikle son yıllarda Türkiye’de hızla gelişmeye başlayan bir alan haline gelmiştir. (Doğan-Baydar, 2014: 155)

Zorlaşan rekabet şartları, ekonomik anlamda sınırların silikleşmesi, pazar koşullarındaki değişimler, ürünlerin çeşitliliğini arttırdığı gibi, tüketici beklentilerini de arttırabilmektedir. Tüketici beklentilerinin artmasının bir sonucu olarak çeşitli tarz ve türlerde otel işletmeleri, bu fırsatı değerlendirerek pazarda kendilerine bir yer sağlamışlardır. Bu işletmelerden birisi de kendisini İslami olarak adlandıran otel

işletmeleridir. Bu oteller, bir yandan dini kural ve gerekleri yerine getirmeye gayret gösteren, bir yandan da dünya nimetlerinden yararlanmaya çalışan dindar kesim için bir alternatif sunmaktadır (Yeşiltaş vd., 2012: 194).

Alkolsüz olmaları, kadın erkek ayrı plajlar sunmaları, odalarında seccade, tespih, ezan okuyan saat, Kur'an-ı Kerim, mescit bulundurmaları gibi özellikler nedeniyle bu oteller dindar kesimin dikkatini çekmekte, özellikle bu oteller yaz aylarında yoğun rağbet görmektedir. Hızla büyüyen bir sektör haline gelen İslami turizm işletmeleri, müşterilerine online konaklama rezervasyonları sağlamakta, ödeme aşamasında ekstra hizmetler de rezerve edebilme imkânı (havaalanı transferi, araba kiralama, helal gıda malzeme paketi vb.) sunmaktadır.

Kısacası doksanlı yıllar, İslamcı partilerin iktidara koştuğu, ticari alanlarda etkinlik kazandığu, görünürlük ve görüntünün ön plana çıktığu yıllar olmuştur (Aktaş, 2016: 32).

2.3. 2000'li Yıllar

2.3.1. Siyasal Gelişmeler

28 şubat döneminde ilerleme kaybeden İslamcı partiler bir süre eski başarılarını elde edememiştir. Fakat 14 Ağustos 2001 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP), kurulmasıyla İslamcı kesim yeniden eski gücüne, hem de daha da güçlenerek kavuşmuştur.

AK Parti lideri Recep Tayyip Erdoğan gençlik yıllarından beri Millî Görüş içerisinde yer alır. Geçmişte içinde yer aldığu siyasi çevre sürekli rejim karşıtlığu ve irtica ile suçlanır ve siyasetin dışında tutulmak istenir. Resmî ideoloji ile bir karşıtlık içindedir. Partisinin bu algısından rahatsızlık duyan Tayyip Erdoğan, partisini sık sık eleştirmeye başlar. Daha sonra İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığu yaptığu yıllarda okuduğu bir şiirden dolayı mahkûmiyet alır ve bu süreçten sonra Millî Görüş çizgisinden ayrılır. Recep Tayyip Erdoğan 14 Ağustos 2001 tarihinde kurduğu Adalet ve Kalkınma Partisi ile siyasete tekrar döner. Parti kimliğini muhafazakâr demokrat olarak açıklar (Bingöl-Akgün, 2005: 5).

AK Parti 3 Kasım 2002 tarihinde ilk defa katıldığu genel seçimlerde oyların %34,28'ini alarak tek başına iktidar oldu. 22 Temmuz 2007'de yapılan 23. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinde oyların %46,58'ini alarak tekrar tek başına iktidara geldi. 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan 24. Dönem Milletvekili Genel Seçimlerinde oyların

%49,83'ünü alarak yine tek başına iktidara geldi. 7 Haziran 2015'de Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanı olması nedeniyle 25. Dönem Milletvekilleri Genel Seçimlerine Ahmet Davutoğlu'nun liderliğinde girdi. AK parti seçim sonucunda oyların %40,87'sini aldı, fakat bu sefer tek başına iktidar olamadı. Koalisyon görüşmelerinden bir netice alınamayınca erken seçime gidildi. Yapılan seçim sonucu AK Parti %49'un üzerinde oy alarak yeniden tek başına iktidar oldu (<http://www.ih.com.tr/haber-2002den-2015e-ak-partinin-secim-zaferleri-508490/>, 19.11.2016).

AK Parti'nin bu başarılarını Demirezen şöyle yorumlamaktadır:

AKP'nin söz konusu başarıları halkın AKP'yi marjinal bir İslamcı parti olarak görmediğinin bir kanıtıdır. AKP'nin başarısı sadece İslamcı geçmişten gelen kadrolar tarafından kurulmasından kaynaklanmamakta, daha çok merkez kesime hitap etmesinden, ekonomiyi iyi yönetmesinden ve istikrar sağlamasından kaynaklanmaktadır. (2015: 75)

AK Parti'nin iktidar olmasıyla beraber dindar kesimde yaşanan dönüşümler hız kazanmıştır. İslami işletmelerin, kanalların, tatil otellerinin sayısı artmış, dindar kesim kamusal ve özel alanlara çok daha fazla girmeye başlamış, yeni alanlarda yeni yaşam tarzlarıyla tanışmış ve bu yaşam tarzlarından etkilenmiştir. Artık dindar kesim için hayat sadece camiye gitmek, Kuran okumaktan ibaret değildi. Marka kıyafetler, lüks lokantalar, (İslami) tatiller, alışveriş merkezleri artık dindar kesimin de yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Zira kapitalist anlayışın benimsenmesi bu anlayışın getirdiği tüketim kültürü ve onun kodlarının benimsenmesi anlamına da gelir. Artık onlar da marjinal televizyon programlarında boy göstermekte, çeşitli programlarda şıklık rüküşlük yarışına girmekte, tartışma programlarında marjinal tartışmalara katılmakta, bol miktarda tüketerek çağa uyum sağlamaktadırlar!

AKP iktidarı döneminde muhafazakâr kadın da kamusal alandaki yerini iyice pekiştirerek, kamusal alanda daha fazla görünür oldu. Özellikle başörtüsü yasağının kaldırılması bunda büyük bir rol oynamıştır. Önceleri sırf başörtü nedeniyle üniversitelere, kamu sektörüne giremeyen başörtülü kadınlar yasağın kalkmasıyla gözle görülür bir şekilde üniversitelere, kamu sektörüne girmeye başladı. Ayrıca AK Parti'nin kadın hakları ve kadının korunmasına yönelik yaptığı düzenlemeler, siyasi arenada kadın milletvekili ve bakanlara yer vermesi, bu siyasilerin başörtüsüyle devletin en üst kademelerinde yer alması, başbakan, bakan ya da milletvekillerinin eşleriyle birlikte davetlere, toplantılara, mitinglere katılması kadının toplumsal konumunun yeniden

sorgulanmasına neden olmuştur. Siyasi eşlerinin çeşitli alanlarda, başörtüleriyle birlikte sık sık görülmesi yıllarca ezilen, öteki olarak görülen diğer muhafazakâr kadınlara da önemli bir örnek oluşturmaktaydı. AKP döneminde kadın artık tesettürü ve başörtüsüyle toplumda kabul görmüştür.

Sever (2006: 299–300), yeni kuşak dindar kadınların özelliklerini şöyle sıralamaktadır: (İki madde eksik olarak verilmiştir.)

1. Siyasetle ilişkileri gittikçe azalıyor. Siyasi görüşleri radikalliklerini yitiriyor, demokratik ve çoğulcu yaklaşım öne çıkıyor. Yukarıdan aşağıya devleti ele geçirerek “toplumun İslamileştirilmesi” anlayışından çok uzaktalar. Daha sivil bir İslam’ı temsil ettikleri söylenebilir.

2. Okuma biçimleri çeşitlenmiş durumda. Kendilerini sadece İslamcı yazarların ve düşünürlerin çalışmalarıyla sınırlamıyorlar.

3. Artık “bacı” değiller, daha çok “bayan” ve “hanımefendiler”. Yaptıkları, erkek egemen yapı tarafından görmezden gelinse bile, fedakârlık ve adanmışlık yerine bireysel başarıyı önemsiyorlar. İslam’ı yaşarken sorgusuz sualsiz bir kapılma içinde değiller. Artık soyut bir saygıyla anılmak değil, eşit olarak görülmek istiyorlar. Aşk ve evlilik üzerine daha çok düşünüyorlar.

4. Dünya’da ve Türkiye’de olanlara karşı eleştirileri var. Modernizmi bir “öcü”, her kötülüğün anası gibi görmüyorlar; ama en azından tüketim toplumu üzerinden bir eleştirileri ve duruşları var. Dini referansları önemsiyorlar ve modern toplum içinde kendi inançlarına uygun yaşamak istiyorlar. Bu anlamda dini referanslar üzerinde bir hayat tasavvurları var. Ancak seküler dünyaya da ayak uydurmaya çalışıyorlar.

5. Asr-ı Saadet dönemi kadınlarını öne çıkarırken, artık o kadınların fedakârlıklarına ve özverilerine değil haklarına talep ediş biçimlerine, başarıların vurgu yapıyorlar.

6. Sistemin toptan reddinden ziyade, sisteme katılma çabası söz konusu artık. 80-90 yıllarındaki kolektif ve radikal duruş yok. Meslekleri gereği çok farklı kesimlerden insanlarla ilişki kurmaktalar. Bu toplumsal temas, daha demokrat ve daha liberal düşünce yapısını beraberinde getiriyor. Ayrılıklar yerini benzerlikler ve uzlaşma çabası öne çıkarılıyor.

7. Artık cemaat otoriteryanizminden de uzaklaşmışlardır. Daha sivil bir İslam’ı temsil ettikleri söylenebilir.

8. 80’li yıllarda ve daha öncesinde türbanlı kadın için bir amaç içinde erimek düşüncesi cazipken, şimdi “kendisi için şey” olmak, bireysel hedefler koymak önem kazanmış durumda. Kendilerini tanımlamak için artık kolektif bir İslamcılığa başvurmuyor, buna gerek duymuyorlar. Toplumsal sorumluluk taşıyorlar ama daha

bireyci, kişisel tecrübeleri konusunda hassas, adanma ya da aidiyet konularında ise daha sorgulayıcılar.

2.3.2. Ekonomik Gelişmeler

Seçimlerde üstün başarı sağlayan, çok sayıda seçmeni elde eden AK Parti de ekonomide devletçi anlayıştan uzaklaşarak liberal piyasa ekonomisini benimsemiş ve iktidara geldiği yıllardan beri bu anlayışını devam ettirmiştir. Ak Parti gerek söylemlerinde gerekse de uygulamalarında liberal ekonomik sistemden yana olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Yapılan özelleştirmeler de bu durumun bir sonucudur.

Kendisini muhafazakâr demokrat parti olarak tanımlayan AK Parti, aynı zamanda liberal bir partidir. Liberal bir ekonomik sistemi savunan AK Parti, devletin ekonomi üzerindeki elini çekmesinden yanadır. Devletin yalnızca ekonomi üzerinde düzenleyici bir rol üstlenmesi gerektiğini savunmaktadır (Bingöl-Akgün, 2005: 6).

AK Partinin ilk kez iktidara geldiği 2002 yılında Türkiye’de büyük bir ekonomik kriz vardı. İktidar olan AK Parti bu krizle mücadele etmek zorunda kaldı. AK Parti 2001 yılında Uluslararası Para Fonu (IMF) ile imzalanan yeni “stand-by” anlaşmasını sürdürdü. Kriz nedeniyle katı bir bütçe disiplini uygulandı. AK Parti, 2001 krizi nedeniyle Türk parasının yüzde yüz değer kaybettiği, enflasyonun üç haneli rakamlara ulaştığı, birçok bankanın iflas ettiği, gayrisafi hasılanın yüzde beşin altına düştüğü bir ortamda iktidarı devraldı (<http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/ak-partinin-ekonomi-karnesi>, 11.12.2016).

Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırma Vakfı’nın (SETA) Erdal Tanas Karagöl başkanlığında Şubat 2013’te düzenlemiş olduğu “AK Parti Dönemi Türkiye Ekonomisi” başlıklı rapora göre, “2001 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra alınan tedbirler ve uygulanan ekonomik istikrar programları sayesinde Türkiye ekonomisi, 2002–2007 arası dönemde yaklaşık yüzde 7 oranında büyümüştür.” Aynı raporda AK Parti dönemi ekonomik büyüme ve fiyat istikrarı şu şekilde verilmektedir: (Kısaltılarak verilmiştir.)

Ekonomik Büyüme ve Kişi Başı GSYH

1. 2008 yılında yaşanan küresel ekonomik krizden dolayı birçok gelişmiş ülkede daralma yaşanırken, Türkiye iç talep ve ihracat oranındaki artış ile birlikte 2009 yılının son çeyreğinden 2012 yılı üçüncü çeyreğine kadar aralıksız büyümesini sürdürmüştür.

2. OECD tahminlerine göre, Türkiye 2011–2017 döneminde yıllık ortalama yüzde 6,7 büyüme oranıyla OECD ülkeleri arasında en hızlı büyüyen ülke olacaktır.

3. Kişi başı GSYH miktarı 2002 yılında 3.492 dolar iken, bu miktar 2011 yılında 10.469 dolar seviyesine çıkmıştır.

4. Türkiye'nin gelişmekte olan ülkelerin karşılaştığı en önemli sorunlardan biri olan “Orta Gelir Tuzağı”na girmemesi için yurtiçi üretimde katma değeri yüksek ürünlerin üretimine öncelik vermesi, ekonomik büyümeyi kısıtlayan tasarruf miktarını artırması ve rekabet gücü yüksek sektörlerle odaklanması zorunlu hale gelmiştir.

Fiyat İstikrarı

5. 2001 yılı sonunda yüzde 54,4 olan enflasyon oranı 2004 yılında tek haneye düşerek son 34 yılın rekoru sayılan yüzde 9,4'e düşmüştür. 2012 yılında gerçekleşen yüzde 6,16 enflasyon oranı, 1968 yılından beri tarihin en düşük enflasyonu olarak tarihe geçmiştir.

6. 2005 yılında paradan altı sıfır atılmasıyla bol sıfırlı rakamların ortaya çıkarttığı teknik ve operasyonel sorunlar aşılmış kayıt ve işlemlerde sadelik ve parasal tutarların ifade edilmesinde pratik faydalar sağlanmıştır.

7. 2012 yılında uygulanan sıkı para politikası sayesinde gerçekleşen yüzde 6,16 enflasyon oranı 1968 yılından beri tarihin en düşük enflasyon oranı olmuştur.

8. 2002 yılından itibaren, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Rezervlerinden her yıl artış meydana gelmiştir.

Görüldüğü üzere, AK Parti iktidara geldiği 2002 yılından itibaren başarılı bir ekonomik politika izleyerek, Türk ekonomisini güçlendirmiştir. Ekonomik büyüme dindar kesimin de büyümesine olanak sağlamıştır. AK Parti iktidarı döneminde kendilerini İslami olarak tanıtan işletmeler daha da güçlenmiştir. İslami işletmeler 28 Şubat'ta yaşadıkları durgunluk dönemini AK Parti iktidarıyla yükselişe geçerek sonlandırmışlardır. Demirezen'in de ifade ettiği gibi (2015: 79–80), AK Parti'nin uyguladığı liberal politikalar neticesinde Türkiye'de kapitalist sistem derinleşmeye, bunun sonucu olarak da seküler kesim gibi dindar kesim de kapitalist sisteme daha fazla uyum sağlamaya başlamıştır. Demirezen'e göre, ekonomik ilerlemeler, insanların alım gücünü arttırdığı gibi, kapitalist eğilimleri içselleştiren, tüketim kültürü kodlarını benimseyen bir dindar kesimin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.4. Başörtüsü Yasakları ve Buna Bağlı Yaşanan Sorunlar

“Tarih boyunca kıyafetler, özellikle de kadın kıyafetleri, dine ve ahlaka aykırı bulundukları için eleştirilip yasaklanırken, Türkiye'de dini ya da siyasi sembol oldukları gerekçesiyle yasaklanmıştır.” (Barbarosoğlu, 2015: 30) Kadın kıyafeti laikliğe, ilerlemeye, modernleşmeye bir tehdit oluşturduğu gerekçesiyle yasaklanmıştır.

Başörtüsü yasaklarının politik temelini cumhuriyet döneminde stratejik bir hedef olarak belirlenen “Çağdaş medeniyetler seviyesine ulaşmak” isteği oluşturmaktadır. Cumhuriyet döneminde bu hedef doğrultusunda modernlik esas alınmış ve modernlik toplumsal bütünlük bağlamında değerlendirilmiştir. Cumhuriyet dönemi Türk modernleşme hareketi tüm kamu kurumlarıyla, kadın erkek bütün bireyleriyle Batı tarzı bir modernleşmeyi hedeflemekteydi. Cumhuriyetin kurucularına göre medenileşmek, modernleşmek kadın, erkek tüm bireylerin katılımıyla gerçekleşebilirdi. Göle’nin de ifade ettiği gibi (2016: 30), Kemalist devrim bir ideal kadını yüceltir. Sadece erkeklere dayanan bir modernleşme ve devrim hareketi eksik kalacaktır. Bu durum Atatürk’ün şu sözlerinden açıkça anlaşılmaktadır: “Kadınlar içtimai hayatta erkeklerle birlikte yürüyerek birbirinin yardımcısı ve destekçisi olacaklardır.”, “ Bir toplum, bir millet erkek ve kadın denilen iki cins insandan meydana gelir. Mümkün müdür ki, bir toplumun yarısı topraklara zincirlerle bağlı kaldıkça, diğer kısmı göklere yükselebilsin!”

Cumhuriyet dönemi Türk modernleşme hareketi, Türk toplumunun şekil yönünden de modern olması gerekliliğini esas almıştır. Bu kapsamda 25 Kasım 1925’te Şapka Kanunu, 3 Aralık 1934’de de Kılık Kıyafet Kanunu kabul edilmiştir. Bu kanuna göre din adamları (Diyanet işleri başkanı, Rum ve Ermeni Patrikleri, Hahambaşı hariç) ibadethane dışında dini kıyafetlerle gezemeyeceklerdi. Bu kanunlarla giyimde Batı tipi bir birlik oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu aynı zamanda laiklikle de ilgili bir önlem anlamına da geliyordu. Laiklik elbisede de olmalıydı.

Kılık kıyafetlerle ilgili düzenlemeler kadınları kapsamıyordu. Fakat şapka inkılâbından sonra modernleşme hareketi yanlıları kadın kıyafeti konusunda da bir düzenleme yapılması gerektiğini düşünüyorlardı. Hatta birkaç il ve ilçede çarşaf ve peçe giyilmesi yasaklandı. Fakat Ankara’nın desteği olmadan uygulanan bu yasaklar başarıya ulaşamadı. (<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/797/10197.pdf>, 24.11.2016)

Kadınların giyimde de modern olması gerektiği vurgulanıyor, fakat kadın giyiminde modernliğin kanuni bir düzenleme olmaksızın kadınların rızasıyla olması isteniyordu. Yapılan modernlik vurguları sonucu kadınlar yavaş yavaş şekil olarak modern görünmeye başladılar. Özellikle şehirlerde yaşayan kadınlar Kemalist ideolojiyi benimseyerek zamanla giyimini Avrupalı tarza uygun olarak değiştirmeye başladılar. Şekil değişikliği zihniyet değişikliğini de beraberinde getiriyordu. Bu dönemde kadının geleneksel rolleri ve toplumsal, siyasal alandaki konumu da sorgulanmaya başladı.

Kadının her alanda erkeklerle eşit haklara sahip olması gerekliliği vurgulanıyordu. Bunun için sosyal, siyasal ve hukuksal alanda birtakım değişiklikler yapıldı. Bu değişiklikler sonucu kadına boşanma hakkı, muhtar olma, seçme ve seçilme hakkı gibi haklar verildi. Artık kadın yavaş yavaş birey olma kimliğini kazanıyor, siyasal ve sosyal alanda söz sahibi oluyordu. Bu gelişmeler sonucunda kadınlar hem şekil olarak hem de toplumsal rolleri açısından toplumda daha fazla görünür olmaya başladı. Göle'nin de belirttiği gibi (2016: 31), “kadınların hem bedensel açıdan hem de kamusal rollerinde görünürlük kazanmaları ve rakip bir model olarak yüceltilmeleri Türkiye'deki toplumsal yaşamın laikleştirilmesini mümkün kıldı.” Değişime direnen, geleneksel giyim tarzlarını devam ettiren kadınlar Kemalist kesim tarafından laiklik, modernlik karşıtı olarak görülmeye başladı. Tesettür, başörtüsü seküler kesim tarafından irticanın, laikliğin, modernlik karşıtlığının bir sembolü olarak görülmeye başlandı. Bu durum ileride kadın giyimi üzerinde yaşanan tartışma, ayrımların ve tesettür yasaklarının da yaşanmasına neden olmuştur.

Göle (2016: 31–32), bu konuda şunları söylemektedir:

Özetle, medenileşme süreci Türkiye'ye ve diğer Batılı olmayan bağlamlara kendini tanımlama, bedensel temsil, cinsiyet ilişkisi ve mekânsal ayrımlar gibi konularda yeni etik ve estetik değerler dayattı; kadınların öğrenimlerini, bedensel ve kamusal görünürlüklerini sağlamak yoluyla zihinlerde ve bedenlerde iş gördü; cinslerin eşitliği ve toplumsallığı prensibi, İslamcı bir toplumsal imgelem ve yaşam dünyasının çok sorunlu iki kavramını tanıttı ki kolonileşme de bundan sonra gerçekleşti.

Başörtüsüne yönelik yasakların temeli 1960'lı yıllara dayanır. Bu yıllarda başörtülü kızlar yavaş yavaş üniversitelerde görünür olmaya başlamışlardır. Zamanla başörtülü kızların üniversitelerde varlığını göstermeye başlaması tesettürü, başörtüsünü gericiliğin, laikliğin, modernleşmenin bir sembolü olarak algılayan seküler kısmı rahatsız etmeye başladı.

1966–1967 yılında, Ankara İlahiyat Fakültesi öğrencisi olan Nesibe Bulaycı, Fakülteye bir süre başörtülü olarak devam etmiş, fakat yapılan uyarılar sonucu başını açmak zorunda kalmıştır. 1968'de ise yine Ankara İlahiyat Fakültesi öğrencisi olan Hatice Babacın başörtüsüyle Fakülteye devam etmeye başlamış, bir süre sonra kendisiyle beraber başörtüyle Fakülteye devam eden öğrenci sayısı altıya çıkmıştır. Bu gelişme üzerine Üniversite yönetimi birtakım tedbirler alarak Babacan'ın başörtülü olarak Fakülteye devam etmesini önlemiştir. Babacan, İlahiyat Fakültesindeki öğrenimini

bırakarak Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesinde Arap Dili Bölümüne girmiş ve bu Fakülteye başörtülü olarak devam edip Fakülteden mezun olmuştur. 1970’li yıllarda ise imam hatip okulu mezunlarının üniversitelere girmesinin yolu açılmış, bu düzenlemeyle birlikte üniversitelerde başörtülü kızların sayısı artmaya başlamıştır (Selçuk-Ülker, 2008: 10–11).

20 Aralık 1982 tarihinde Yükseköğretim Kurulu (YÖK) kıyafet genelgesi yayınlarak üniversitelerde başörtüyle derslere girilmesini yasaklamıştır. Bu yasak 1984 yılında kaldırılıyor. Dönemin YÖK başkanı İhsan Doğramacı türbanı serbest bırakmıştır. Fakat aynı yıl türban takması nedeniyle bir öğrenci okuldan uzaklaştırılmış, öğrencinin Danıştay’a yaptığı itiraz da reddedilmiştir. Danıştay YÖK’ün kıyafet genelgesinin kanunlara uygun olduğu yönünde karar vermiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren Türkiye’de irtica tehlikesinin olduğu yönünde bir mesaj vermiş, mesaj doğrultusunda YÖK Danıştay kararına uyarak 1987 yılında türbanı üniversitelerde tekrar yasak etmiştir. (Toruk, 2011: 486)

1987 genel seçimlerinden sonra iktidar olan Turgut Özal türbanın serbest olmasına yönelik bir yasa hazırlamış, fakat yasa dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren tarafından veto edilmiştir. Bunun üzerine YÖK Disiplin Yönetmeliğinde değişiklik yapılarak, türbanı serbest bırakan yeni yasa 1988’de Meclis’in onayından geçer. Evren, bu defa yasayı imzalar. Fakat daha sonra yasanın iptali için Anayasa Mahkemesine başvurur. Anayasa Mahkemesi yasanın türbanı serbest bırakan maddesini anayasaya aykırı olduğu gerekçesiyle iptal eder. ANAP hükümeti, bu sefer 25 Ekim 1990 tarihinde üniversitelerde kılık kıyafeti serbest bırakmaya yönelik üçüncü kanun değişikliği hazırlar. 2547 sayılı kanunun ek 17. maddesi “Bu defa da Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP), yasanın iptali için Anayasa Mahkemesine başvurur, fakat SHP’nin talebi reddedilir. Anayasa mahkemesi 9 Nisan 1991 tarihinde kanun değişikliğinin anayasaya aykırı olmadığı kararını verir. Bunun üzerinde üniversitelerde kılık kıyafet serbest olur ve tabi türban da. (Toruk, 2011: 486)

Üniversitelerdeki kılık kıyafet serbestisi 28 Şubat postmodern darbesiyle son bulmuştur. Uzun süren MGK toplantısı sonucunda kılık kıyafetle ilgili konularda da kararlar alınarak uygulanmaya konulmuştur. MGK toplantısında “Kıyafetle ilgili kanuna aykırı olarak ortaya çıkan ve Türkiye’ye çağdışı bir görünüme yöneltecek uygulamalara mâni olunmalı, bu konudaki kanun ve Anayasa Mahkemesi kararları taviz verilmeden öncelikle ve özellikle kamu kurum ve kuruluşlarında titizlikle uygulanmalıdır.” şeklinde

bir karar alınmıştır. Kıyafetle ilgili bu kararın öncelikli ve acele olarak değerlendirilmesi, özellikle kamu kurum ve kuruluşlarına vurgu yapılması türban yasaklarının çok hızlı, geniş çaplı olarak uygulanacağına işaret etmektedir. Nitekim öyle de olmuştur. Toruk'un tespitlerine göre (2011: 487), kılık kıyafet yasağı ve tabiatıyla türban yasağı açık öğretim fakültelerini, Kıbrıs'taki üniversiteleri, 2000–2001 yıllarında ise imam hatip liselerini de kapsayarak ülkenin tüm kamu kurum ve kuruluşlarında uygulanmış; 1998 yılında başörtüsü yasağına uymayan üç bine yakın öğrenci okuldan atılmış, birçok öğrenci uyarı ve kınama cezası almıştır.

Başörtüsüne karşı olanlar, bu karşıtlıklarını başörtüsünün biçimi üzerinden de ifade etmişlerdir. Başörtülü kadınların başörtüsüne taktıkları iğnelerden, Barbarosoğlu'nun da ifade ettiği gibi (2015: 63), “iğneleyici hükümler çıkarmışlardır.” Barbarosoğlu'nun tespitlerine göre, modernlik yanlıları başörtüsü konusunda geçmiş uygulamaların kabul edilebilir ve doğru olduğunu vurgulayarak, başörtüsünü geçerli kılacak tek ölçünün, geçmişte Anadolu kadının başına taktığı “iğnesiz yemeni tarzı” başörtüsü olduğunu savunmuşlardır (Barbarosoğlu, 2015: 63).

Göle'ye göre (2016: 12), başörtülü öğrencilerin üniversitelere girmelerinin yasaklanması İslamcı hareketin radikalleşmesinde etkili bir unsur olmuştur. Ona göre, başörtü yasakları nedeniyle başörtülü öğrencilerin gösteri yürüyüşleri, oturma eylemleri düzenleyerek, yasaklar karşısında seferber olmaları, toplum karşısında isteklerini açıkça ve kolektif olarak dile getirmeleri, örtünmenin bir toplumsal hareket olarak ele alılabileceğini göstermektedir. Yine Göle'ye göre, örtünme hareketi seküler ve İslamcı kesim arasında siyasal çatışma ve ayrışma nedeni olmuş, aydınları, öğretim üyelerini, siyasal partileri ve medyayı çok çetin bir tartışmaya çekmiştir. Göle'ye göre, bu tartışma genelde seküler ve İslamcı kesimler, özelde ise kadınlar arasındaki kültürel bölünmeyi ortaya çıkarmış olmasıdır.

Üniversitelerde uygulanan başörtüsü yasakları başörtülü öğrenciler için psikolojik sorunlara yol açmıştır. Bazı öğretim üyeleri sınıflarda başörtülü öğrencilerin başörtülerini çıkarmalarını istemiş, bazıları ise bu duruma müdahil olmamayı tercih etmiştir. Bir kadın için topluluk önünde kıyafetinin bir parçasını çıkarmasını istemenin ne derece bir psikolojik travmaya yol açacağı açıktır. Sırf başörtüsü takma inancı nedeniyle üniversiteleri bırakmak zorunda kalan öğrenciler olmuştur. Kimi öğrenciler de türbanlı derse girdikleri gerekçesiyle okuldan atılmış, uyarı ve kınama cezaları almışlardır. Bu

durumlar da yaşanan psikolojik travmanın bir başka boyutudur. Başörtülü öğrencilere “ya başını aç ya da üniversiteyi terk et” mesajı verilmiştir ki, bu durum ötekileştirmenin en açık örneklerinden biridir. Yasalarla ötekileştirilen, kamu kurum ve kuruluşlardan adeta kovulan başörtülü öğrenciler alaycı, tedirgin, dışlayıcı, küçümser bakışlara da maruz kalmışlardır. Nitekim yaşanan bu olumsuzluklar kendi ağızlarından çeşitli kitle iletişim araçlarında yer almıştır. Yasaklara karşı çeşitli protestolar yapılmışsa da polis gibi devletin baskı aygıtları tarafından yer yer şiddet kullanılarak bastırılmıştır. Ayrıca Avrupa İnsan Hakları Mahkemesine (AHİM) yapılan başvurulardan da bir sonuç alınamamıştır. Bu durum başörtülü öğrencilerin içe kapanma ve sessizleşmelerine neden olduğu gibi çeşitli psikolojik rahatsızlıklara yakalanmalarına da neden olmuştur. Baskı, zorlama gibi insan onurunu zedeleyen durumlara maruz kalan bireylerin çeşitli psikolojik rahatsızlıklara yakalanabileceği bilinen bir gerçektir.

2.5. Başörtüsüne Alternatif Arayışlar

Zaman içinde yaşanan bir takım siyasal gelişmeler “... rejimin, tehdit olarak algılandığı türbanlı kızlara karşı reflekslerini devamlı işler durumunda tuttuğu bir durum ortaya çıkarmıştır.” (Barbarosoğlu, 2015: 41) Bu durumun sonucu olarak da Türkiye’de uzun yıllar başörtüsü yasağı uygulanmıştır. Bu yasak özellikle üniversitelerde sıkı bir denetime tabi tutulmuştur. Üniversitelerde yaygın ve katı bir şekilde uygulanan başörtüsü yasakları nedeniyle, okulunu bırakmak istemeyen, yurtdışında öğrenim görecekt maddi imkânı olmayan, idealleri olan, hedeflerinden vazgeçip emeklerinin boşa gitmesini, yakın çevresinin kendisi hakkındaki beklentilerini boşa çıkarmak istemeyen başörtülü öğrenciler mecburen başörtüsüne alternatif arayışlar içine girmişlerdir. Alternatif arayışlar aynı zamanda muhafazakâr kadınların kamusal alanda dini kimlikleriyle var olmak istemelerin bir yansımasıdır.

Başörtüsü nedeniyle üniversite kapısından içeri giremeyen, inançlarıyla kamusal alanda varlık kazanmak isteyen başörtülü öğrenciler çareyi peruk kullanmakta bulmuşlardır. Başörtülü öğrenciler peruk takarak üniversite kapılarından içeri girmeyi başardılar. O güne kadar saç olmanın, yeni bir tarz yaratmak isteyen insanların kullandığı peruk, tesettürlü öğrencilerin başörtüsüne alternatif olarak kullandığı bir örtüye büründü. Artık peruk yeni simge ve sembolleri de ifade etmeye başladı. Tesettüre yönelik “irticanın simgesi, modernlik karşıtlığı” vb. oluşan/oluşturulan algı, artık peruk için de geçerli hale geldi. Peruk başörtülü öğrencilerin kaçış alanını temsil ettiği gibi, yasakların meydana

getirdiği traji komik bir durumu da temsil ediyordu. Başörtüsünden peruğa geçiş süreci mecburiyetlerin haramları nasıl mubah kıldığının da bir göstergesidir.

Yasaklar yeni bir modanın da öncüsü oldu. Yasaklara rağmen kamusal alanda dini kimlikleriyle varlık gösterme mücadelesi veren başörtülü kızlar, Barbarosoğlu'nun da belirttiği gibi (2015: 75), bir yandan başlarını nasıl örteceklerine yönelik çözümler bulurken, bir yandan da bulunan örtme şekillerine uygun giysi arayışına giriyorlardı. Barbarosoğlu bu konuda şunları söylemektedir:

Mesela saçlarını bandana ile örten kızlar, bu örtme tarzına uygun bol pantolonlar, bol kazaklar tercih ediyor. Başını okulda açıp dışarıda örten öğrenciler ise uzun, boyna dolanarak kullanılan örtüleri tercih ediyor. Bu tercih ile başını açarak okula giren öğrencilerin bile izini süren hocaların soruşturma ve kovuşturmalarından kurtulmuş oluyorlar. Çünkü başını açan bir öğrenci için en büyük sorun başörtüsünü nerede ve nasıl saklayacağı. Uzun başörtüsü baştan çıkarılıp boyna dolandığında; moda olarak atkı kullanan öğrenci grubuna dahil olunuyor. Başı açık öğrencilerin başörtülü arkadaşlarına destek vermek için, yani iz süren hocaları şaşırtmak için boyun atkısı ve bandana kullanarak kimin kim olduğunun saklanması konusunda tesettürlü arkadaşlarına stratejik destek veriyor (2015: 75).

Alternatif olarak peruğun bulunması doğal olarak peruk satışlarında bir patlamaya da sebebiyet vermiştir. Peruk, o güne kadar görmediği ilgiyi yasaklar nedeniyle görmüştür. Bu tam da tüketim kültürünün ihtiyacı olan ve kapitalist sistemin teşvik ettiği bir durumdur. O güne kadar insanların çokta ihtiyaç duymadığı bir meta sonraları kamu kurum ve kuruluşlarında oldukları sürece vazgeçemeyecekleri bir ihtiyaç haline gelmiş/getirilmiştir.

Başörtüsüne alternatif olarak peruk kullanımını www.aktuelsikoloji.com/ adlı internet adresinde yayınlanan bir yazıda dramatik bir şekilde şöyle tasvir edilmektedir:

28 Şubat, Türk siyasi hayatına post-modern darbe olarak geçti. Başörtülü ve peruklu kızlarımızın dramı bu tarihten sonra daha da arttı. 28 Şubat kararları, en fazla eğitim alanında hissettirdi kendini. Hem kamu kurumlarında hem de üniversitelerde başörtüsü yasağı başlatıldı. İmam hatip lisesi mezunları ve başörtülü öğrenciler, dönemin toplumsal mağdurları olarak tarihe geçti. Kimi okulunu bıraktı, kimi isteği okula kaydını yaptıramadı. Adil olmayan katsayı uygulaması çoğu kişiyi eğitimden etti. Ellerinden alınan, sadece eğitim hakkı değildi, üniversitelerde uygulanan başörtüsü yasağı bireysel hakların, inanç özgürlüğünün de gaspı anlamına geliyordu. Üniversite kapılarında başını açmak zorunda kalanlar, ikna odalarına alınanlar, kaydını donduranlar... artık herkesin kafasında aynı soru vardı: şimdi ne yapacaklardı? Ya okumaya devam edecekler ya da her şeyi bırakıp sessizce bir köşeye

çekileceklerdi. Aranılan formül kısa zamanda bulundu. O zamana kadar aksesuar olarak kullanılan peruk, o günden sora türbanlı öğrencilerin okula giriş vizesi haline geldi. O günden sonra Türkiye, artık başörtüsünün üzerine peruk takanların görüntüleriyle tanıştı. Hatta üniversite kapılarının önünde onlar için başörtüsü kabinleri bile yapıldı. Başörtülü olduklarını bilsek de her peruk takan içimizi acıttı. Çünkü başörtüsünün yerini hiçbir örtü tutmazdı. Ama nafileydi, okulu da bırakamazlardı. Ancak ne peruğa alıştılar ne de perukla yaşamaya. Kendi tabirleriyle hayatlarının en acı döneminin simgesi oldu peruklar. (<http://www.aktuelsikoloji.com/dislanmanin-semبولu-peruk-978h.htm>, 29.11.2016)

Başörtüsü yerine peruk kullanılması dinsel birtakım tartışmaların yaşanmasına da sebep olmuştur. Kimilerine göre peruk örtüneni aynen gösterdiği için caiz değildir. Kimilerine göre ise mecburiyetler haramları mubah kılar. Her ne kadar dinsel açıdan farklı tartışmalar yapılmış olsa da peruk takmak psikolojik bir rahatlama açısından da önemli görülebilir. Zira peruk mahrem sayılan bir yerin gizli kalmasını sağlamaktaydı.

Yaşadığı dönemlerde başörtülü öğrenciler peruğun yanı sıra şapka ve bandana gibi alternatif araçlar da kullanmışlardır. Ancak bunlar peruğa göre daha fazla dikkat çekerek, bazı hocaların uyarılarına neden oluyordu. Şapka ve bandanaya göre peruk daha ılımlı karşılanıyordu.

Kişisel tercihleri yok sayılarak, başörtüsü yerine farklı araçlar kullanmak zorunda kalan başörtülü öğrenciler bu zorunlu değişiklikler nedeniyle psikolojik sorunlar da yaşamışlardır. Yasaklarla yaşanan psikolojik sorunlar, bu zorunlu uygulamalarla daha da derinleşmiştir. İstemeyerek bir şeyi yapmanın, bir şeye yönelmenin insana ne derece acı ve sıkıntı vereceği açıktır.

Yasakçı anlayış insanların inançlarını kıramıyor, alternatif yeni tarzlar ortaya çıkarıyordu. Tarih boyunca yaşanan olaylar göstermiştir ki, kuvvetli bir inanç ancak ruhun bedenden ayrılması sonucu ortadan kalkar. Baskı ve yasaklar, birçok düşünürün de ifade ettiği gibi, ancak baskı ve yasağa konu olan şeye rağbeti artırır. Bu gerçek tarih boyunca yasakçı zihniyetler tarafından genellikle göz ardı edilmiş, neticede sorun olarak algılanan durum, olay ya da olgular daha karmaşık ve trajik hale dönüşmüştür.

Farklı olmanın zenginlik olduğu anlayış, yasak dönemlerinde yerini tek tipleştirmeye bırakmıştır. Kaybedenlerin çok fazla olduğu yasak dönemlerinde kazanan tek taraf tüketim kültürü olmuştur. Son olarak Aktaş'ı takip ederek söylersek, “kılık kıyafeti güdümlenen yasaklarla daha dindar bir toplum oluşturulamayacağı gibi, daha modern ve laik bir toplum da oluşturulamaz.”

2.6. Başörtüsü Serbestîsi

Türkiye’de uygulanan kılık kıyafet yasakları konusunda 2011 yılı önemli bir dönüm noktasıdır. 2011 yılında YÖK’ün türbanı öğrencilerin derslerden çıkarılmaması yönünde üniversitelere gönderdiği talimat neticesinden üniversitelerde başörtüsü yasağı yavaş yavaş kalkmaya başladı. Talimat sonrası yasakçı anlayış bir süre daha devam etse de bu konudaki kararlı duruşlar yasağın zamanla tamamen kalkmasına neden olmuştur. Üniversitelerde başörtüsü yasağının kalkmasının ardından Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetine Dair Yönetmelikte yapılan değişiklikle, emniyet hizmetlerine mensup olanlar, hâkimler, savcılar ve Türk Silahlı Kuvvetlerinde görev yapanlar dışında, tüm kamu kurum ve kuruluşlarında başörtüsü serbest bırakıldı. Demokratikleşme paketi kapsamında kamuda başörtüsünü serbest bırakan yönetmelik 08.10.2013 tarih ve 28789 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi. Yönetmeliğin 5. maddesinde kadınlarla ilgili fıkrada değişiklik yapılarak fıkradan, “Elbise, pantolon, etek temiz, düzgün, ütülü ve sade, ayakkabılar ve/veya çizmeler sade ve normal topuklu, boyalı, görev mahallinde baş daima açık, saçlar düzgün taranmış veya toplanmış, tırnaklar normal kesilmiş olur.” ifadesi çıkarılmıştır. Ayrıca aynı tarih ve sayılı Resmî Gazete’de Bilumum Devlet Memurlarının Kıyafetleri Hakkında Kararnamenin 2 numaralı bendinin birinci cümlesi olan “Binalar dâhilinde başı açık bulunmak kaidedir.” cümlesi çıkarılmıştır. Yapılan düzenlemelerle kamu kurum ve kuruluşlarda başörtüsü giyilebilmesinin önündeki yasal engeller ortadan kaldırıldı. Kolsuz ve çok açık yakalı kıyafetlerin, kot türü pantolonların ve sandalet gibi ayakkabıların giyilmesi yönündeki yasaklar ise devam etmiştir.

Kamu Kurum ve Kuruluşlarından sonra ortaöğretimde de başörtüsünü serbest bırakan yönetmelik değişikliği yapılmıştır. 27 Eylül 2014 tarih ve 29132 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullardaki Öğrencilerin Kılık ve Kıyafetlerine Dair Yönetmelik değişikliği ile Milli Eğitim Bakanlığına (MEB) bağlı okullardaki öğrencilere kılık kıyafet ve başörtüsü serbestliği getirilmiştir. Başörtüsü serbestisi okul öncesi eğitim kurumlarını ve ilkokulu kapsamamaktadır. Yönetmelik değişikliğiyle ortaöğretimde tek tip kıyafet uygulanmasına son verilmiştir. Yönetmeliğin 4. maddesinde kılık ve kıyafet konusunda şu sınırlamalar getirilmiştir: Öğrenciler “ a) Öğrenim gördükleri okulun arması ve rozeti dışında nişan, arma, sembol, rozet ve benzeri takılar takamaz, b) insan sağlığını olumsuz

yönde etkileyen ve mevsim şartlarına uygun olmayan kıyafet giyemez, c) yırtık veya delikli kıyafetler ile şeffaf kıyafetler giyemez, ç) Vücut hatlarını belli eden şort, tayt gibi kıyafetler ile diz üstü etek, derin yırtmaçlı etek, kısa pantolon, kolsuz tişört ve kolsuz gömlek giyemez.”

Başörtüsü serbestisi konusunda son olarak bir değişiklik de emniyet hizmetleri sınıfında yapılmış ve 15.8.2007 tarihli ve 26614 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Emniyet Hizmetleri Sınıfı Mensupları Kıyafet Yönetmeliğin 5. maddesinde yer alan birinci fıkranın (i) bendinde yer alan “Resmi kıyafetle birlikte kıyafetin içerisine dışarıdan görülebilecek şekilde sivil kazak, yelek ve benzeri giyecekler giyilemez” cümlesi, “Bayanların şapka, kep veya örgü bere altında yüzünü kapatmayacak şekilde başlarına taktıkları üniforma rengindeki desensiz giysiler hariç, resmi kıyafetin içerisine dışarıdan görülebilecek şekilde sivil kazak, yelek ve benzeri giyecekler giyilemez.” şeklinde değiştirilerek kadın polislerin başörtüsü takmalarına izin verilmiştir.

AK Parti iktidarının başörtüsünü serbest bırakan düzenlemeleri, özellikle de ortaokulda yaptığı düzenlemeler, sert eleştiriler yaşanmasına neden olmuştur. Fakat eleştiriler yerini zamanla sessizliğe bırakmış ve başörtüsü konusundaki eski algılar büyük oranda terk edilmeye başlamıştır. Başörtüsü serbestileri nedeniyle artık kamusal alanın her yerinde başörtülü kadınlar yoğun bir şekilde görülmeye başlamış, etkiledikleri kamusal alanlardan kendileri de etkilenmişlerdir.

2.7. Yaşanan Ekonomik ve Siyasal Değişimlerin Dindar Kesim ve Kadınlar Açısından Genel Bir Değerlendirmesi

1980’li yıllardan beri yaşanan değişimler seküler kesimi olduğu kadar dindar kesimi de etkilemiştir. Dindar kesim yaşanan değişimler sonucu 90’lı yıllarda ekonomik sisteme adapte olmaya başlamış, büyük sermaye yatırımlarıyla adaptasyon sürecini zirveye taşımıştır. Dindar kesimin sisteme uyumu onları temsil eden partilerin bu sisteme uyumuyla doğru orantı olarak ilerlemiştir. Kendilerini İslami olarak tanımlayan, İslami değerleri savunan partiler zamanla ekonomide liberal anlayıştan yana bir tutum sergilemişlerdir. Partilerin bu tutumu tabanı da etkilemiştir.

1980’li yıllardan itibaren yaşanan değişim ve dönüşümler dindar kesimin din anlayışlarında da bir değişime neden olmuştur. Bu anlayış değişiminde dindar kesimin önceki deneyimleri ve liberal politikaların ciddi etkisi olmuştur. Önceden katı ideolojik anlayışlar çerçevesinde şekillenen dini anlayış, dindar kesimin toplumun ortak yaşam

alanlarına yoğun şekilde katılımlarıyla çeşitlilik göstermeye başlamıştır (Tekin, 2004: 12). Zamanla Aktaş'ın da vurguladığı gibi, “futbol, kozmetik ürünleri, kot pantolon, reklâm, müzik ve pop müziği, moda ve demokrasi gibi birçok kurum, kavram ve olgu, bugün dini bir açıklama yapılarak kullanıma açılmış” (2016: 97) dindar kesim dini kimlikleriyle her alanda varlık göstermeye başlamıştır.

Yaşanan değişiler toplumun tüketim kültürüyle uyum sağlamasına zemin hazırlayarak tüketim odaklı yeni bir döneme girilmesine de yol açmıştır. Bu yeni dönemde dindar kesim de tüketim kültürüne uyum sağlayarak, yaşam tarzlarında değişikliğe yönelmişlerdir. Ayrıca yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmeler dindar kesimde seçkin bir sınıfın doğuşuna zemin hazırlanmıştır. Bu seçkin sınıf dindar kesimin yaşam tarzlarında yaşanan değişimin öncüleri olmuşlardır. Bu seçkinler bir yandan İslami esaslar dâhilinde iş yaptıklarını belirtmekte, öte yandan da kapitalist kurallara uyum sağlamaktadırlar. Bu durumun sebebi pazarın işleyiş ve kurallarının kapitalist sistem tarafından belirlenmesidir. Dolayısıyla pazarda İslami kurallar değil kapitalist kurallar geçerlidir.

Ekonominin dini ve rengi yoktur. Dünyada hâkim ekonomi kapitalist kurallarla uyumludur. Her ne kadar kendilerini İslami olarak tanımlayan sermaye grupları İslami esaslara sıkı sıkıya bağlı olduklarını belirtse de sonuçta kapitalist ekonomi içerisinde ticaret yapmaktadırlar.

Gerek dini gerekse de sosyolojik kaynaklar, zenginlik ve dindarlık arasında bir ters ilişki olduğunu vurgulamaktadırlar. Dinler servet ve zenginliğin sahipleri için bir tehlike teşkil edebileceği konusunda uyarıda bulunmuşlar, asli amacın servet edinme olduğu takdirde kişiyi felakete sürükleyeceğini söylemişlerdir. Büyük dinlerin en büyük endişelerinden birisi, mensuplarının dünya eğlencelerine ve malına aldanıp bir bakıma dünyevileşecekleridir. Zira bu dünyada gittikçe zenginleşerek rahata alışan, dünya nimetlerinden daha çok faydalanan tabakalar, dini emir ve kurallara uyma konusunda zaaf göstereceklerdir (Kurt, 2009: 58-64). İslami değerlere sahip çıktıklarını belirten fakat kapitalist ilişkiler ağında bu değerlerden gittikçe uzaklaşan, kapitalist sistemin tüketim kalıplarını benimseyen bir İslami burjuvazinin varlığı bu durumun bir göstergesidir.

Dindar kesim yeni gelişmeler neticesinde, modern hayata kendi kimlik ve hayat anlayışlarıyla dâhil olmaya başladı. Kendi kamusal alanlarını ve çevrelerini meydana getirmeye başladı. Kendi bankalarını (faizsiz bankacılık), şirketlerini, kendi mekânlarını,

kendilerine özgü tatil imkânlarını, lüks ve modaya uygun giyim imkânlarını, kendi kitle iletişim araçlarını meydana getirdiler. Tüm bu değişimlerdeki amaç modern yaşam tarzına uyum sağlamaktı. Ekonomik, siyasal ve sosyal değişimler öncesi, katı kuralları olan, değişime karşı direnen, modernliğe karşı olan dindar kesim yavaş yavaş günlük yaşamın gerçekleriyle yüzleşerek yeni sisteme uyum sağlamaya başladı. Artık dindar kesim farklı anlayışlarla ve biçim değişikliğiyle toplumdaki yerini almış bulunmakta (Sungur, 2014: 132-133). Sever'in de vurguladığı gibi (2006, 9), bu süreç, dindar kesimin, “var olan kamusal alanın kendilerini reddetmesine, görmemesine yönelik bir tepkisi, ‘kendini göstermesi’ haliydi. Ve tabii ki bu yaklaşımın içinde, mevcut kamusal alanı kuşatma, dönüştürme, ele geçirme isteği de vardı.”

Mumyalmaz'ın da vurguladığı gibi (2014:380), İslami burjuva dini inançları üzerinden bir hayat tarzını benimsemekle birlikte, bu hayat tarzı laik kesimin hayat tarzından sadece belli birtakım unsurlar üzerinden farklılaşmaktadır. İslami burjuva da laik kesimin sahip olduğu birçok olanağa sahiptir. İslami sermayenin sahip olduğu bu olanaklar laik kesimin seçkin sınıfıyla genellikle aynı olmakla beraber, farklı olan bu olanakların İslami burjuva tarafından İslami sıfatıyla anılmasıdır.

Kapitalist sistem farklı kavramlar altında, farklı şekillerde varlığını devam ettirmekte ve giderek güçlenmektedir. Bugün artık dindar kesimi tüketim toplumuna dâhil etmek için tüm önlemler alınmıştır. Dindar kesimi kullanarak pazardaki alanını genişletmek isteyen sistem, bu amaçla dindar kesimi modern olmaya davet etmekte, ılımlı İslam'a vurgu yapmakta, İslami simge ve sembolleri süs eşyasına indirgemekte, cami ve eklentilerini ticarethane olarak kullanmakta, çeşitli şekillerde dini tahrip ederek kendi gücüne güç katmaktadır. Dindar kesimi cezp etmek adına her şeyin İslami formu çıkarılmış, İslami simge, sembol ve kurallar da tüketim kültüründen nasibini almıştır. Günümüzde artık her şeyin İslami formatı var. İslami şirket, İslami (helal) gıda, İslami evlilik, İslami kanal, İslami gazete/dergi, İslami market, İslami giyim, İslami tatil... Artık helal damgalı tüketim ürünleri satmaktadır. Bu şekilde tüketim eylemini tehlikeye sokacak “Acaba caiz midir?” türü sorular bertaraf edilmektedir.

Yaşanan değişimlerden dindar kadınlar da etkilenmiş, onlar da giyim ve yaşam tarzlarıyla dönüşümün aktörlerinden birisi olmuşlardır. Seküler eğitim kurumlarında okumaya başlayan, sonrasında buralardan meslek sahibi olarak mezun olan dindar kadınların, özellikle mesleğe atıldıktan sonra gerek mesleklerinin getirdiği ağırlık gerekse

de kamusal alanlarda yer almalarıyla birlikte düşünce ve eğilimlerinde bir değişme meydana gelmiştir.

Artık dindar kadın giyimiyle adından söz ettirmekte, haksızlığa uğradığını düşündüğü anda eskiye oranla daha fazla sesini yükseltmekte, mitinglere katılmakta, tezahüratlar atmakta, “ben buradayım” mesajı vermektedir. 15 Temmuz başarısız darbe girişimi sonrası yapılan yürüyüşler, protesto gösterilerinde muhafazakâr kadınlar hep ön plandaydı. Demokrasi lehine, seçilmiş cumhurbaşkanı lehine tezahüratlar atıyorlardı. Bu durum muhafazakâr kadının da toplumsal olaylara kayıtsız kalmadığını, bugün de eskisi gibi toplumsal sorunların merkezinde yer aldığının bir göstergesidir.



3. KAMUSAL ALANIN YENİ YÜZLERİ OLARAK MUHAFAZAKÂR KADINLAR

3.1. Kamusal Alanın Muhafazakâr Kadın Üzerindeki Etkileri

Cumhuriyet dönemi modernleşme hareketi ve 1980’li yıllardan itibaren yaşanan ekonomik ve siyasal değişimler tüm toplumu etkilediği gibi muhafazakâr kesimi de etkilemiştir. Siyasal ve ekonomik değişimlerle birlikte muhafazakâr kesimin yaşam tarzları, ihtiyaçları, hayata bakışları, tüketim alışkanlıkları da değişime uğradı. Muhafazakâr kesiminin gittikçe liberal sistemle bütünleşip daha fazla ticaretle uğraşması, İslamcı partilerin güçlenerek iktidara gelmesi, başörtü yasaklarının kalkması gibi sebepler nedeniyle muhafazakâr kesim kamusal alanda daha fazla görünür olmaya başladı. Özellikle tüm kamu kurum ve kuruluşlarında başörtüsü yasaklarının kalkmasıyla birlikte muhafazakâr kadınlar kamusal alanda gözle görülür bir şekilde varlık göstermeye başlamışlardır.

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için kamusal alan kavramının kısaca açıklanması yararlı olacaktır. Habermas, kamusal alanı idealize ederken, kamusal alanda zengin, fakir, eğitilmiş, eğitimsiz ayrımı yapmaz. Homojen bir kamusal alan anlayışına sahip olan Habermas, kamusal alanda sosyal eşitsizliklere yer vermez. Herkesi kapsayıcı bir alan olan kamusal alanda, herkes farklılıklarıyla birlikte var olur. Habermas, kamusal alanı bir bütün olarak ele alır. Kamusal alan herkese açıktır. Habermas’a göre kamusal alan bir tane olmak zorundadır (Yaylagül, 2014:108; Bilici, 2013:230).

Muhafazakâr kesimin yeni tüketim pratikleri ve yaşam tarzlarıyla kamusal alana dâhil olmaları, beraberinde bir benzeşmeyi de getiriyor. Zira herkese açık olan kamusal alan, herkese seslenme zarureti de barındırmaktadır. Bu durum da kurum ve kimliklerin dönüştürülmesine neden olmaktadır. İslami medyanın ilk dönem yayın politikalarıyla sonraki yayın politikaları arasında önemli bir fark vardır (Bilici, 2013: 234). Ayrıca kamusal alana yoğun bir şekilde dâhil olan muhafazakâr kesimin bu alana dâhil oldukları andan itibaren giyim, hayata bakış açılarında ciddi bir farklılık olması da bu durumun bir sonucudur.

Türkiye tarihi boyunca kadınların özgürleşmeleri “ancak kamusal rol ve görünürlükleriyle ulusal davaya katkı sağladıkları ölçüde arzulanmıştır.” (Göle, 2013: 26) Kamusal alanı kontrol etmek isteyen iktidarlar kamusal alanda kadının da etkin şekilde rol oynaması gerektiğini savunmuşlardır. Dolayısıyla kadın seküler ve İslamcı kesimler

tarafından kamusal alana davet edilmiştir. Davet biçim olarak farklılıklar taşısa da esas amaç tektir: kadının kamusal alana katılımı. Kadınlar bu davetlere zaman içinde icabet etmiş, hatta bu davetler çok arzu edilir mahiyette gelişme göstermiş ve kadınlar Türkiye tarihi boyunca kamusal alanda var olma mücadelesi sergilemişlerdir.

Kamusal alanda var olmak muhafazakâr kadınlar için bir dizi değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Kamusal alanın yeni yüzleri olarak muhafazakâr kadınlar, Suman'ın da ifade ettiği gibi (2013: 83), Müslüman kadının zamanını evinde geçirip, çocuklarına, kocasına bakmasını öngören geleneksel anlayışa bir karşı duruş sergileyerek, üniversitede okumayı, iş hayatı konusunda kendi kararlarını vermeyi yeğlemektedirler. Bu durum muhafazakâr kadının kamusal alanda bir birey olarak varlık göstermek istemesinin bir sonucudur. Ayrıca kamusal alanda egemen söylemlerden biri olan “farklı olmak” muhafazakâr kadını da etkisi altına almıştır. Kamusal alanda farklı olmak bir tarzı yakalamayı işaret etmektedir. Bunun neticesinde, Azak'ın da belirttiği gibi (2013: 94), seküler kesimin modern yaşam tarzına alternatif, İslami ve aynı zamanda modern bir yaşam tarzı savunulmaya başlandı. Örtünme konusundaki değişiklikler bu durumun en bariz örneğidir.

Tesettürlü kadınların kamusal alana girmesiyle birlikte giyim tarzları seküler kesimin giyim tarzlarını andırır şekilde değişime uğramıştır. Zira meslek sahibi olan muhafazakâr kadınlar gerek mesleklerinin gereği olarak gerekse de kamusal alanda görünür olmanın bir sonucu olarak giyimde dikkat çekici olmayı tercih etmişlerdir. Kamusal alanda egemen kültür olan tüketim kültürünün bir sonucu olarak diğerinin nazarında varlık ve değer kazanmak güzel, markalı ve pahalı bir giyim tarzını gerektirmektedir. Kamusal alanda genelde insanlar giyimleriyle karşılanır ve giyimleriyle uğurlanır. Çünkü giyim statü ve zenginliğin ve dolayısıyla da saygının bir göstergesidir. Bu durum tesettürün modayla ilişki kurmasında rol oynamış ve Göle'nin de ifade ettiği gibi (2016: 16), “kimliğin seçici bir yeniden kurgulanışı”nın ifadesi haline gelmiştir.

Muhafazakâr kadınlar, özellikle günümüzde, giyimde modern ve görünüşte bakımlı olmayı tercih etmektedirler. Bu tercih aynı zamanda hem başörtülü hem de modern olunabileceği mesajı içermektedir. Artık modernlik seküler kesimin giyim tarzıyla sınırlı olmamakta, tesettürü de içine alarak biçimsel sınırlar yıkılmaktadır. Bu

bağlamda başörtüsünün türban olarak anılması, başka bir deyişle başörtüsünün türbana dönüşmesi muhafazakâr kadının modernlik anlayışının bir sonucu olarak okunabilir.

Günümüzdeki şekliyle başörtüsü Müslüman olmanın bir göstergesi olduğu kadar muhafazakâr kadınların kimliğinin kabul görmesi anlamını da içermektedir. Bu bakımdan geleneksel anlamda başörtüsünden farklıdır. Başörtüsü geleneksel sınırlar içinde kalmış, kuşaklar boyu aktarılmış, kadınlar tarafından boyun eğici bir şekilde kabul görmüştür. Türban ise geleneksel alandan modern alana geçişi ifade eden, kadınlar tarafından etkin bir şekilde benimsenen bir yönelimdir. Kısacası, günümüzde örtünme geleneksel sınırlar içinde kalan bir olgu değildir (Göle, 2016: 16).

Kamusal alan aynı zamanda muhafazakâr kadının bakımına daha fazla dikkat etmesine de neden olmuştur. Kamusal alanda imaj yaratmak önemli görülen bir gerekliliktir. Bu gerçeğe zamanla yüzleşen muhafazakâr kadın bakımlı olmaya yönelmiş, bu doğrultuda öncelere sadece seküler kesime hitap eden güzellik merkezlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum muhafazakâr kadınlara özel güzellik merkezlerinin açılmasına neden olarak yeni bir pazarın yavaş yavaş yaygınlaşmasına da sebebiyet vermiştir. Bakımlı olmak adına özellikle kamuoyunda muhafazakâr sosyete olarak adlandırılan kesim estetik merkezlerine de yönelmişlerdir. Vatan Gazetesinde 3 Aralık 2006 tarihinde yayınlanan “Türbanlı sosyete estetik merkezi” başlıklı bir haberde türbanlı kadınlara özel bir estetik merkezinin kurulduğundan bahsedilmektedir. Estetik merkezinde her türlü estetik tedaviler muhafazakâr kadınların hizmetine sunulmaktadır.

Bakımlı olmanın gerektirdiği bir başka durum da makyaj uygulamasıdır. Kamusal alanda görünür olmak fiziken de görünür olmayı gerektirmiştir. Makyajın yanında kuaförde özellikle topuz saç yaptıırıp saçın üzerine türban takmak da muhafazakâr genç kadınlar arasında moda olmuştur. Bu uygulamalar, çeşitli kaynaklarda muhafazakâr kadınların yıllarca kamusal alanın hâkimi olan seküler kesime benzeme çabaları olarak değerlendirilmektedir. Zira yıllarca tesettürlü kadınlar seküler kesime oranla öteki olarak algılanmış, bu öteki algısı da seküler kesime benzeyerek kırılmaya çalışılmıştır.

Kamusal alanda yoğun şekilde varlık göstermeye başlayan muhafazakâr kadınlar seslerini duyurma noktasında da önemle adımlar atmışlardır. 90’lı yıllardan itibaren muhafazakâr kadınlara yönelik çeşitli kadın platformları, dernekler kurularak muhafazakâr kadınlar örgütlenme yoluna gitmişlerdir. Böylelikle haklarını koruyacak, seslerini duyuracak bir zemin oluşturmuşlardır. Ayrıca muhafazakâr kadınlar, eskisi gibi

bugün de toplumsal konularda da etkinlik göstermeye, toplumsal olay ve olguları yakından takip etmeye, ilgi duydukları protesto gösterilerinde en ön saflarda yer almaya devam etmektedirler. 15 Temmuz başarısız darbe girişimi sonrası tüm yurttaki yapılan protesto gösterilerinde bu durumu görmek mümkündür. Bu protestolarda kadınlar ön saflarda yer almış, atılan sloganlara eşlik etmişlerdir. Dahası muhafazakâr kadınlar siyasal organlarda da etkin rol oynamaya başlamıştır. Bugün başörtülü, İslamcı kimliğiyle tanınan milletvekili ve bakan görmek mümkündür. Eskinin geleneksel anlayışının bir sonucu olarak yıllarca erkeklere nazaran ikinci planda kalan muhafazakâr kadınlar, bugün giyimiyle, görünüşüyle, kamusal alandaki bireysel tercih ve konumlarıyla “ben buradayım!” mesajı vermektedirler.

3.2. İslami/Helal Ürünler Piyasası ve Tesettür Giyim

Bugün İslami/helal ürünler piyasası önemli bir alana sahiptir. Dindar kesim için helal yollardan kazanılan paranın helal olan şeylere harcanması gerekliydi. Başka bir deyişle İslami esaslara göre kazanılan paranın yine İslami usullere uygun olarak piyasaya sürülmesi gerekliydi. Bu talebin bir sonucu olarak dindar kesimin kendi tüketim olanaklarını oluşturması beklendik ve doğal bir durumdur (Yücebaş, 2012: 66).

Dini inançlar bireylerin davranışlarını biçimlendiren önemli bir faktördür. Birçok insan hayatlarını dini inançları çerçevesinde sürdürmeye gayret eder. Bireyler aile hayatlarında, diğer insanlarla olan ilişkilerinde, alışverişlerinde dini inançlarının etkisinde kalırlar. Gün geçtikçe daha çok bilinçlenen tüketiciler de alışverişlerinde dine uygunluk aramaktadırlar. Bu noktada dini inançları çerçevesinde hareket etmek isteyen tüketiciler helal olan ürünleri tercih etmektedirler (Kurtoglu- Çiçek, 2013: 201).

Günümüzde küresel çapta bir helal gıda pazarı hüküm sürmektedir. Helal damgalı bu gıdalara sadece Müslüman tüketiciler değil, bu ürünlerin daha güvenilir ve temiz oldukları gerekçesiyle, diğer tüketiciler de yönelmektedirler. Bu durum helal gıda pazarının genişlemesine neden olmaktadır. Tüketicilerin inançları gereği helal gıdalara yönelmesi, yatırımcıların da bu alana yönelmelerine yol açmaktadır. Bugün dünyanın farklı bölgelerinde çok sayıda helal gıda satan market, restoran, mağaza bulunmaktadır. Geçmişte çok fazla rağbet görmeyen helal gıda uygulaması, 1990’lı yıllardan itibaren küçük ve orta ölçekli işletmelerin dikkatini çekmiş ve helal sertifikalı gıda uygulaması popüler olmaya başlamıştır. (Torlak, 2012: 2-3)

Helal gıda İslami ürünler pazarının sadece bir boyutudur. Gıda dışında daha birçok ürün de helal/İslami adı altında satışa sunulmaktadır. Özellikle televizyonlarda son zamanlarda bol miktarda reklâmı yapılan ezan/dua okuyan, kumandalı, elektronik seccadeler, çeşit çeşit tespihler, dua kitapları, her derde deva (!) çörek otu yağları, altın varaklı Kur'an-ı Kerim vb. dikkat çeken ürünlerdir.

İslami olarak adlandırılan ürünler internet üzerinden de bol miktarda satışa sunulmaktadır. Tevhidi ürünler adlı bir internet sitesinde İslami cam saat, Tevhid sancağı, İslami cüzdan, İslami çanta, İslami kolye, İslami künye, magnet, İslami tablo, İslami baskılı T-shirt, İslami baskılı şapka, tesettür kategorileri altında birçok ürün tüketiciye hitap etmektedir. Burada dikkat çekici nokta tüm bu ürünlerin İslami olarak adlandırılmasıdır. Gıda sektöründe ki helal anlayışı metalar üzerinde de yaratılmak istenmektedir. Ürünler üzerinde bulunan dini birtakım ifadelerle ürün üzerinde İslami/helal imajı yaratılmak istenmektedir. İnternet sitesinin adı da dikkat çekmektedir: Tevhidi ürünler. Allah'ın birliğine vurgu yapan tevhit kelimesi ürün kullanımında birlik olarak kullanılmıştır. (<http://www.tevhidiurunler.com/?route=common/home>, 06.12.2016)

Genç Müslümanlar adı altında internet üzerinden İslami adıyla çeşitli ürünler satışa sunan bir başka sitede, genç Müslüman tüketicilere hitap edilmektedir. “Genç Müslim çanta rozetleri”, “Genç Müslim rozetleri”, “Zikir Etiketleri” tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır. (<http://gencmuslumanlar.com/tag/islami-urunler/>, 06.12.2016) İnternet sitelerinde daha yüzlerce İslami adı altında ürünler pazarlanmaktadır.

Ürünlerde İslami kavramların kullanılması İslami kavramların metalaştırılması anlamına da gelir. Ürünle birlikte kullanılan sıfatlar da meta düzeyine indirgenmektedir. Öte yandan İslami ürünler pazarı sadece bir meta düzeyine indirgenen İslami kavramlarla sınırlandırılmamaktadır. Bunun yanında sektörde, gittikçe modernleşen muhafazakâr kesimin yeni ihtiyaçlarını karşılamak için seküler kesimin tüketim pratiklerine benzer şekilde yeni tüketim pratikleri sunulmaktadır. Özellikle de kamusal alanda görünürlük kazanan muhafazakâr kadınlar İslami ürünler pazarının önemli bir hedef kitlesini oluşturmaktadır (Balkanlıoğlu, 2014: 53).

1960'lı yıllara kadar Türkiye'de yükseköğrenim görmüş tesettürlü kadın görülmezken, 1960'lı yıllardan sonra giyim şekilleriyle farklı tarzları yansıtan tesettürlü kadınlar yavaş yavaş çevrelerini etkilemeye başladılar. 1980'de Üniversitelerde uygulanan başörtüsü yasağı neticesinde tesettürlü kadınların görünürlülüğü artmıştır.

Refah Partisi kadın kollarının çalışmaları da tesettürlü kadınların kamusal alanda daha görünür olmalarında rol oynamıştır. Hazır giyim ve tekstil sanayinin gelişmesi ve yaygınlaşması, kadınların sosyal, siyasi ve eğitim alanlarına eskiye oranla daha da fazla katılması neticesinde Türkiye’de tesettür sektörü de gelişmeye ve büyümeye başladı. Tesettürde markalaşma başlayarak, tesettür sektörü önemli bir ticari pazar haline geldi. 1990’lı yıllarda, tesettürlü kadınlar iş hayatında gözle görünür oranda yer almaya başladılar. Özellikle 2001 yılında AK Parti’nin iktidar olmasıyla tesettürlü siyasetçi eşleri kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer almaya başladılar. Tesettürlü kadınların siyasette de güçlenmesi tesettür sektörünün gelişerek büyümesinde rol oynadı. (Kavakçı, 2014, <http://www.lacivertdergi.com/dosya/2014/08/05/tesettur-modasinin-globallesmesi-ve-dunya-modasina-etkisi>).

Kamusal alanda yoğun bir şekilde görünür olmalarının bir sonucu olarak muhafazakâr kadınlar giyim ve moda sektörünün önemli bir hedef kitlesi haline gelmişlerdir. Muhafazakâr kadınlara yönelik İslami piyasada büyük bir yeri olan tesettür sektörü ve modasının özellikle günümüzde gelişmesi ve ciddi bir pazara sahip olmasının en önemli sebeplerinden birisi muhafazakâr kadınların modernleşmesidir (Balkanlıoğlu, 2014: 53).

Bu durumun bir sonucu olarak İslami ürünler pazarında tesettür ve başörtüsü ayrıcalıklı, üzerinde çok durulan bir konu olagelmıştır. Birçok tesettür markası müşterilerine çok çeşitli renk ve biçimlerde geniş bir tesettür giyim olanağı sunmaktadır. Tesettür olanakların fazla olması tesettür giyimin tüketiminin de fazla olmasına yol açmaktadır. 19 Aralık 2016’da Cumhuriyet Gazetesi’nde Tayfun Atay’a ait bir köşe yazısında Türkiye’nin tesettür giyim tüketiminde dünya birincisi olduğundan bahsedilmektedir. Söz konusu köşe yazısında şu ifadeler yer verilmektedir:

(http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/335505/isl_mi_tuketim_mi__isl_m_i_tuketi_m_mi_.html,19.12.2016):

Önceki günkü Cumhuriyet’ten aktaralım: İtalya-Torino’daki “Küresel İslam Ekonomisi Zirvesi” kapsamında dünyanın önde gelen İslami giyim sektörü temsilcileri “Tesettür Giyim Forumu”nda bir araya geldi. Forum’dan Torino Belediyesi Ekonomik Kalkınma Genel Müdürü Gianmarco Montanari, 2013 yılı İslami giyim harcamalarında 39,3 milyar dolarla Türkiye’nin birinci sırada olduğunu açıklamış, ikinci 22,5 milyar dolarla Birleşik Arap Emirlikleri, sonrakiler de sırasıyla Endonezya, İran, Suudi Arabistan ve Nijerya.

İslami ürünler pazarında tesettür giyim genellikle moda bağlamında ele alınmakta, şıklık, güzellik, modernlik gibi kavramlarla öne çıkmaktadır. Muhafazakâr kadınlara hitap eden Ala tesettür adlı tesettür giyime yönelik satış yapan bir internet sitesinde eşarp için “Modası hiç geçmeyen ve hanımlarımızın severek kullandıkları eşarp modellerimizi görünce hayran olacaksınız. Birbirinden farklı desenler ve kaliteli dokusuyla eşarplarımız yine bir numara olmaya devam ediyor.” ifadesi kullanılmakta, elbise içinse, “Şık ve modern çizginizi yansıtacak, günlük hayatta ya da özel davetlerinde kullanabileceğiniz tesettür elbise modelleri Ala Tesettür adresinde sizleri bekliyor.” şeklinde tanıtım yapılmaktadır (<http://www.alatesettur.com/tesettur-elbise-modelleri-ve-fiyatları>, 06.12.2016). Lc Waiki olarak bilinen ünlü elbise markasının internet sitesinde de muhafazakâr kadınlara yönelik olarak “Muhafazakâr Şıklık” kategorisi altında çeşitli elbiseler satışa sunulmaktadır. İlgili sitede tesettür giyim için “Yeni sezon muhafazakâr şıklık koleksiyonumuz trend modelleri sezonun gözde renkleri ile buluşturarak zarif şıklığa yeni bir boyut kazandırıyor.” şeklinde bir ifadeye yer verilmiştir (<http://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/landingPage/Muhafazakar-giyim>, 07.12.2016). Tesettür giyime yönelik “şıklık”, “yeni sezon”, “trend”, “zarif şıklığa yeni boyut kazandırmak” gibi ifadeler kullanılması tesettür giyimin moda bağlamında ele alındığının göstergesidir. Bu durum aynı zamanda tesettürün meta olarak değerlendirildiğinin de göstergesidir.

3.3. Tesettürün Dönüşümü

İslamcı hareket, 1980’li yılların başlarında üniversitelerde eğitim hakkı kazanan fakat başörtüsü yasağı sebebiyle bu hakkından yoksun kalan başörtülü genç kızların protestolarıyla görünür olmaya başlamıştır. Tıpkı Cumhuriyet dönemi modernleşme hareketinde olduğu gibi İslamcı hareket çerçevesinde de kadınlar hareketin belirgin aktörleri olmuşlardır. Esasında muhafazakâr kadınların başörtüleriyle kamusal alanda varlık gösterme mücadelesi hem modernist anlayışa hem de geleneksel İslam anlayışına bir karşı duruşun ifadesidir. Zira modernizm ve geleneksel İslam anlayışı başörtülü kadınları ev ortamına ve çocuk büyütme, yemek pişirme, temizlik yapma gibi rollere mahkûm etme noktasında benzerlik göstermektedir. Dini bir anlam ifade eden örtünme, muhafazakâr kadınların kamusal alanda dindar kimlikleriyle var olma isteklerinin ve mücadelelerinin bir sonucu olarak farklı anlam ve işlevler kazanmıştır. Bu süreçte yıllarca gericilik, modernlik karşıtı gibi anlamlarla ilişkilendirilen başörtüsü yerini, modern,

eğitimli ve kentli kadınların bir göstergesi olarak tesettüre bırakmıştır (Meşe, 2015: 148). Meşe'nin de ifade ettiği gibi, "Tesettür yeni anlamıyla kentsel ve modern bir olgudur." (2015: 148)

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için geleneksel anlamda tesettür kavramına kısaca değinmekte yarar vardır. Türk Dil Kurumunun hazırlamış olduğu Genel Türkçe Sözlüğü'ne göre tesettür, "kadınların kapalı bir biçimde giyinmesi" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>, 29.04.2016). "Bir başörtüsünün takılması ve uzun, bol bir elbisenin giyilmesi olarak bilinen tesettür" (Göle, 2016: 11), herhangi bir zorunluluk dışında açılması ve bakılması haram olan uzuvların örtülmesi anlamını ihtiva etmektedir. Bu olgu çoğunlukla "kadınların, yabancı erkeklere karşı örtünmeleri anlamında kullanılmaktadır." (Zeybek, 2015: 130)

İslam'da örtünme, toplum içinde kadının bedenini teşhirden sakınması, mahremiyetin korunması amaçlarını ihtiva eder (Binark ve Kılıçbay, 2000: 20). Bu bakımdan tesettür kadının namusunu koruma işlevine sahiptir. Göle'nin de ifade ettiği gibi (2016), "kadının namusu örtüsünden sorulur." Bunların yanında Göle, tesettürün, cinsiyetler arası farklılıkları vurgulama ve cemaatin düzenini koruma gibi işlevleri olduğuna da işaret eder.

Kısaca geleneksel anlamıyla tesettür görünür olmamayı ifade eder. Fakat muhafazakâr kadınların kamusal alanda görünür olmaya başlamalarıyla birlikte tesettür de görünür olmaya başlamıştır. Kamusal alana çıkmak, görünür olmak anlamına geldiği gibi diğerleri tarafından denetime tabi olmak anlamına da gelir. Ayakkabılardan yukarı doğru çıkan bakışlar giyimde değişimi adeta baskı kurarak zorunlu kılmaktadır. Barbarosoğlu'nun tespitleri bu noktayı açıklaması açısından önemlidir: (2015: 16) "Görünür olmak, daha fazla göz tarafından denetlenmeyi göze almak demektir. Daha fazla göz tarafından denetlenme ihtiyacı ise, insanın Yaratıcı tarafından görüldüğü/denetlendiği inancı ve bilincinin zayıflamasıyla doğrudan alakalandırılabilir bir durumdur."

Daha fazla göz tarafından denetime tabi tutulan muhafazakâr kadınların birçoğu, özellikle genç kadınlar, giyim tarzlarıyla tesettürün örtünerek dikkat çekmemek amacından uzaklaşarak bulundukları ortamda giyim tarzlarıyla, makyajlarıyla dikkat çeken kadınlar olmaya yönelmektedirler. Gittikçe zenginleşen ve kamusal alanda görünür olan muhafazakâr kadınlar da giyimde modern, şık ve zarif olmanın gerekliliğini

savunmakta, Özbolat'ın da deyimiyle (2014), “görünür bir dindarlığa sahip olmayı” tercih etmektedirler.

Tesettür kimliği de belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Zira Barbarosoğlu'nun da vurguladığı gibi (2015: 19), “bireylerin kendilerini sürekli olarak ötekinin durumuna göre algıladığı bir ortamda, kimlik bir sorun olarak ortaya çıkar.” Bu kimlik sorununu da muhafazakâr kadınlar giyimde seküler kesime benzeyerek çözme yoluna gitmişlerdir. Kamusal alanda görünür olan muhafazakâr kadınlar, seküler kadınlarla benzeşlik kurulamadığı takdirde özgürleşemeyeceklerine inanmışlar ve yaşam tarzlarını tüketim üzerinden şekillendirmişlerdir. Bugün dindar orta sınıf kadınlar, İslam dininde giyim şeklinin kişinin tercihi bırakıldığını savunmakta, marka ve pahalı olana yönelmekte böylelikle de kendisinin saygın, üst sınıftan biri olduğunu ispat etmeye çalışmakta, bunu yaparken de kendilerine seküler kadınları model almaktadırlar. Tesettürlü kadınların seküler kadınlara benzeme çabaları giyim konusunda dindar ve laik kesim arasındaki farklılıkların yavaş yavaş silikleşmesine neden olmuştur. (Özbolat, 2014, <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.WBdGWvmLTIU>, 31.10.2016).

Bugün birçok muhafazakâr kadın da saygınlığın tek başına zenginlikle, güç sahibi olmakla ifade edilemeyeceğini, aynı zamanda zenginliğin ve gücün tüketerek sergilenmesi gerektiğine inanmaktadır. Yani metanın statüyle, kimlik oluşturma ile olan ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Lüks bir araba sahibi olmak aynı zamanda yüksek bir statünün de göstergesidir. Aynı şekilde marka ve pahalı kıyafetler giymek de yüksek bir statüye delalet eder. Öyle olmasa bile en azından kişinin yüksek bir statü sahibi olduğunu düşündürür! Tüketim kültürüyle alakalı bu durumlar muhafazakâr kadınların giyim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Albayrak'ın da ifade ettiği gibi (2014), “Bu etki, markası dışarıdan görünecek şekilde başörtü bağlayanlarda” görülebilecek bir durumdur. Ayrıca İslami moda dergilerinin varlığı da muhafazakâr kesimin giyim konusundaki algısal değişiminin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Tesettür giyimde modanın öncüsü olan İslami moda dergileri, tesettürü renklendirip çeşitlendirerek tesettürlü kadınlara geniş olanaklar sunmaktadırlar. Moda dergilerinde kullanılan mankenlerin tarzları takipçilerinin giyim şekillerini etkilemektedir.

Günümüz tesettür giyiminde değinilmesi gereken bir başka konu da markalaşmadır. Tesettürde markalaşma tüketim kültürüyle alakalandırılacak bir durum olduğu gibi, muhafazakâr kadınların kimlik arayışlarının da bir sonucu olarak okunabilir. “Marka, bir ticari imgedir. Markalaşan her şey bir metadır. Her değer anlamını ikonlaşınca kaybeder. Markalaştıkça markanın ifade ettiği anlam kaybolur. Markanın kendisi anlam olur.” (Boşnak, 2010, <http://www.egemengazetesi.com/kose-yazisi/116/muhafazakrlik-markasi.html>, 08.11.2016) Markalaşan nesneler anlam değişimine uğramakta, nesnenin kullanım değeri ve içerdiği anlamı markanın gerisinde kalmaktadır.

Bocock’un da ifade ettiği gibi (2014: 10), insanlar kim olduklarını ya da kim olmak istediklerini tüketim ürünleri üzerinden vurgulamaktadırlar. Tesettür de özellikle başörtülerin markalarının görünür bir şekilde tasarlanması ve kullananların da bu markaları vurgular şekilde takması bu durumun bir göstergesidir. Böylece insanlar marka giyinerek ve bu markaları vurgulayarak üst statüden olduklarını göstermekte, bu şekilde kendilerini saygın hissetmektedirler.

Bugün birçok tesettür markası bulunmaktadır. Aker, Vakko, Almera, Almine, Azra Özer, Bataş, Allday bu markalardan sadece bir kaçıdır. Bu markaların birçoğu şıklık ve hatta şuhluk üzerinden bir imaj geliştirmektedirler. Bugün bu firmaların tanıtım ve reklâmlarında son derece şık, alımlı, bol makyajlı, kimisi güneş gözlüklü mankenler üzerinden tanıtılan elbiselerle tesettürde moda gündemleri oluşturulmaktadır. Bu tanıtım ve reklâmlarda şık ve zarif kadın imajı yaratılmakta, şıklık ve zariflik ile tanıtım ya da reklâma konu ürün arasında bir ilişkilendirme yapılmaktadır. Bu tanıtım ve reklâmlarda tesettür geleneksel anlamından sıyrılarak, daha çok görünür olmanın bir aracı haline gelmektedir.

Günümüzde marka zenginlik, statü ve gücün en önemli bir göstergesi haline gelmiştir. Bu nedenledir ki, insanlar zenginliğinin, statünün ve gücün bir göstergesi olarak markalara yönelmektedirler. Bu yönelimin bir sonucu olarak markalar tüketim eyleminin motor gücünü oluşturmaktadır. Aker marka bir eşarp herhangi bir eşarptan daha fazla tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Zira bu marka bir eşarpla tüketicilere güç ve statü de hediye edilmektedir.

3.4. Kamusal Alan Olarak İslami Medyanın Doğuşu ve Değişimdeki Rolü

1993 yılında Anayasanın 133. maddesinde yapılan değişiklikle özel radyo ve televizyon kanalları açılmasına resmi olarak imkân verilmiş, akabinde peş peşe özel radyo ve televizyon kanalları açılmaya başlanmıştır. 90'lı yıllara kadar TRT'nin tekelinde olan radyo ve televizyon kanalları yasa değişikliğiyle beraber, ileriki dönemlerde, her kesime hitap eden bir çeşitliliğe bürünmüştür.

Devlet tekeline son verilip özel radyoların açılmasına imkân tanıyan yasanın çıkarılmasıyla beraber, radyo kanalları sadece iyi para kazanacaklarını tahmin eden medya patronlarının değil, İslami fikirlerin yayılması açısından radyoyu bir fırsat olarak gören İslami kesimin de dikkatini çekmiştir. Artık radyo mikrofonu her görüşün hizmetindeydi. Bu durum yıllarca görmezden gelinen, istekleri hiçe sayılan kitlelerin dikkatini çekiyor, gelişmeler onları heyecanlandırıyordu. Dindar kesim yabancıları oldukları radyoya yanaşmaya başlamışlardı. Her yerde, her zaman dinlenebilen kolayca ulaşılabilen radyolar sayesinde dindar kesim fikirlerini yayabilecek, seslerini hiç gidemedikleri yerlere duyurabileceklerdi. Radyo geniş kitlelere ulaşabilme özelliği nedeniyle önemli bir tebliğ aracıydı. Bu araç sayesinde İslami kesimin birliği daha da kuvvetlenecekti. Bu araç sayesinde hayatlarında hiç görmedikleri hocaları, ilim adamlarını dinleyebiliyorlardı. İnsanlar telefonla radyoya bağlanarak fikirlerini ifade edebiliyor, sevinçlerini, öfkeleri paylaşıyorlardı. Ayrıca bu araçlar verdiği bilgilerle insanların manevi eğitimlerinin de vazgeçilmez bir parçası haline gelmişti. İnsanlar radyo programcılarıyla kendilerini özdeşleştiriyor, onlara dertlerini anlatabiliyor ve bu nedenle radyo programcıları dinleyenlerin dert ortağı, sırdaşı, arkadaşı haline geliyordu.

(Durmuş, <http://www.nurdaldurmus.com/turkiye%E2%80%99nin-kulturel-islami-radyolar-tarihi-i>, 15.02.2016)

Dindar kesim kurulması daha az sermaye gerektiren radyoyu kendi fikirlerini yaymak için önemli bir araç olarak değerlendirdi. Bu amaçla dindar kesim kendi kanallarını oluşturarak, dindar kitlelere yönelik yayın yapmaya başladı. 1992'de Kent FM yayın hayatına başladı. Daha sonra Moral Fm, Akra Fm, Üsküdar Fm, Burç Fm ve Marmara Fm gibi pek çok İslami radyo yayına başladı (Demirezen, 2015: 68).

İlk İslami kanal ise 1993 yılında yayına başlayan TGRT (Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonudur). Daha sonra bu kanalların sayısı hızla artmaya başlamıştır.

Açılan İslami kanallar insanların dini açıdan sosyalleşmesini destekledi. Ayrıca bu kanallar dindar kesimin tüketim toplumuna uyum sağlamasında da önemli rol oynadı. Hatta denilebilir ki, tüketim toplumuyla dindar kesim arasında meşru bir yön tesis etti. 1990'lara kadar evlerinde televizyon bulundurmayan insanlar dini kanallardan istifade etmek adına televizyon almaya başladı (Demirezen, 2015: 66).

90'lı yıllarda Baydar'ın kaleme aldığı İslam ve Radyo Televizyon (1994) adlı kitap İslami radyo ve televizyon kanalları açma amaçlarını vurgulanması açısından önemlidir. Yazar kitabında, İslami Radyo Televizyon projesini bir ideal olarak ele almaktadır. İslami radyo ve televizyon kanalları sayesinde kadın erkek bütün Müslümanlar İslami bilgilere rahatlıkla ulaşabileceklerdir. Yazar bu kanalların Müslüman toplum içinden çıkacak bilgi erleri tarafından kurulabileceğini belirtmekle birlikte, televizyonun aslında İslam dışı bir araç olduğunu da vurgulamaktadır. İslam dışı bu aracı kullanma gereksinimini ise “Düşmanı kendi silahıyla vurmak!” ilkesiyle açıklamaktadır. Baydar'a göre İslami radyo ve televizyonun kurulması şu on amacın gerçekleşmesine neden olacaktır:

(http://www.islamvemedya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=406:medya-okumalar-islam-ve-radyo-televizyon&catid=82&Itemid=144, 20.12.2016)

1. İslam toplumu kendi bilgi dünyasına ulaşacak çok etkili bir vasıtayı elde edecektir.
2. Kendisini horlayanları, hakaret edenleri ve imanını küfürle değiştirmek isteyenleri dinlemek ve seyretmekten kurtulacak, onlara karşı kendini savunabilecektir.
3. İslami bilgi üretimi yeniden başlayacak, her gün 12 saatlik bir TV yayını gerçekleştirilmek üzere bir araya gelecek bilgi ve takva sahipleri, hayat dışına itilmiş İslam toplumunu yeniden hayatın meseleleri ile buluşturacaklardır.
4. İslami eğitim güçlenecektir.
5. İslam düşmanlarının birbirine düşürmeye çalıştığı Müslümanlar, İRT (İslam Radyo-Televizyonu) yayınları vasıtasıyla güç birliğine geçecektir.
6. İslam âlemi ile “elektromanyetik-medya” alanındaki münasebetler olağanüstü gelişecek, İRT İslam dünyası için bir model oluşturacaktır.
7. Türkiye’de İRT vasıtasıyla üretilen İslami enformasyon bütün dünyaya sunulabilecektir.
8. Müslümanların karşılaştığı mutlu ve acı her türlü hadiseye İslami duyarlılıkla koşan, onu alem-i İslam’a ulaştıran ve yorumlayan bir merkez ortaya çıkacaktır.
9. İRT, felaket yaşayan İslam toplulukları için acil yardım çağrılarını yapan ve yardım kampanyaları destekleyen kamusal bir vicdan olacaktır.

10. Tebliğin bütün boyutlarının sunulabileceği, emr-i bi'l-maruf (iyiliği emretmek) ve nehy-i ani'l-münker'in en güzel biçimde yapılacağı bir rahmet odağı olacaktır.

Başlarda İslami radyo ve televizyon açmanın başlıca amacı, kısaca dini inanç ve değerleri Müslüman halka ulaştırmak ve Müslüman halk arasında bütünleşmeyi sağlamaktır. Fakat sonraları amaçlar, kapitalist sistemde var olmanın bir sonucu olarak, ticari anlamda yön değiştirdi. Bugün bir televizyon ve radyonun ayakta kalabilmesi için reklâm gelirlerine ihtiyaç duyduğu bilinen bir gerçektir. İslami televizyon ve radyoların reklâma olan bağımlılığı onların kapitalist sistemle olan bağıını kuvvetlendirdi.

Diğer kanallar gibi kendilerini İslami olarak tanımlayan kanallar da günümüzde nihayetinde kapitalist sistem içerisinde yer almaktadırlar. Reklâma olan bağımlılık ve ekonomik şartlara uyum neticesinde İslami medya da takipçilerine sürekli tüketime yönelik iletiler vermiş, bu şekilde dindar kesimin tüketim toplumuna uyumunda önemli bir rol oynamıştır. İslami sıfatı özellikle dindar kesimin dikkatini çekmekte ve dindar kesim dini bilgiler elde etmek adına bu kanallara yönelmektedirler. Dindar kesim kendilerini İslami olarak tanıtan bir kitle iletişim aracının verdiği bilgileri alma ve uygulama eğilimi göstermektedirler. Zira bu kanallarda sunucular ve diğer aktörler kendilerine çok benzemektedir. Sunucu ve diğer aktörler dindar kesimin kullandığı sözcüklere önem vermekte (hayırlısı, elhamdülillah, inşallah, Allah'ın izniyle), erkekler genellikle uzun sakal bırakmakta, kadınlar genellikle ekranda tesettürlü olarak yer almakta... Bu durum reklâmlarda da kullanılmaktadır. Bu kanallarda ara ara İslami değerler kullanılarak tüketim olumlanmakta ve teşvik edilmektedir.

Bu duruma örnek olarak İslamcı bir kanal olan Yıldız TV'de bir ara sık sık yayınlanan çörekotu yağı reklâmı örnek verilebilir. Bu reklâmda genellikle sürekli dua okuyan, arada bir tekbir getiren sakallı bir sunucu ve sunucunun hoca diye hitap ettiği takkeli, sarıklı, sakallı bir kişi bulunmakta. Sunucunun hoca diye hitap ettiği kişi reklâm boyuncu sürekli ayet, hadis ve dini menkıbeler okumakta, tekbir getirmekte arada bir coşkulu bir üslupla Hz. Muhammet, Hz. Ali, Hz. Hamza'dan bahsetmektedir. Hoca ve sunucu susam yağının faydalarını saymakla bitiremez. Kanserden cüzzama, sedeften kelliğe, şeker hastalığından romatizmaya kadar birçok hastalığa iyi geldiği söylenmektedir. Ayrıca, hoca tarafından, evinde çörek otu bulunduran kişiye yetmiş bin meleğin istiğfar edeceği (!) vurgulanmaktadır. Bu yağ kullanıp şifa bulan insanların hikâyeleri, hem de yemin edilerek, vurgulanan bir başka konudur. Hz. Muhammed'in çörek otu için söylediği iddia edilen “Ölüm hariç her derde deva.” hadisi sık sık tekrar

edilmekte ve bu yağın ilahi boyutu ön plana çıkarılmaktadır. Hoca, “Allah’ın yarattığı o mübarek parmakları gelin bu numaraları çevirmek için kullanın!” diye vaaz vermekte ve bir doktor edasıyla çörek otu yağının hangi hastalıklara iyi geldiğini saymaya devam etmektedir. On şişe halinde satılan, yanında gül kokulu tespih, seccade ve kişiyi büyüden, nazardan, kötülüklerden koruyan cevşen-i kebir hediye edilen çörek otu yağı öyle bir dini üslupla pazarlanmaktadır ki, izleyenlerde bu yağı alıp kullanmak dinin bir gereğiymiş gibi bir his uyandırmaktadır. Tabî ki, çörek otunun yanında verilen hediyeler hemen şimdi ararsanız (!) verilmektedir. Sunucu bir de uyarıda bulunuyor: “Daha sonra ararsanız bu hediyeleri veremeyiz.” Sunucunun reklâmın sonunda söylediği şu cümleler ise işin özünü açıklar nitelikte: “Gelin bu kanalı Yahudiye, Hristiyana bırakmayalım. Bizim tek gelir kaynağımız bunlar. Başka bir gelir kaynağımız yok!” Reklâmın sonunda hoca şöyle dua etmekte: “Allah bu kampanyadan yararlananlardan razı olsun!”

İslami medyada tüketim olumlandığı gibi (İslami) moda da olumlanmakta ve destek görmektedir. İslami moda dergilerinde açıkça görülen bu durum diğer İslami medya organları için de geçerlidir. Bu medya organlarında son zamanlarda gösterilen dizilerde genellikle tesettürlü kadınlar kullanılmakta, tesettür bu dizilerde özellikle genç karakterler üzerinden geleneksel anlamının dışında modern bir tarzda sunulmaktadır. Ayrıca tesettürlü kadınların yer aldığı haber bültenlerinde ve çeşitli programlarda sunucuların giyim tarzları dikkat çekmekte, sunucular izleyenler açısından giyim tarzına yönelik bir profil çizmektedir. Yine çeşitli programlara davet edilen tesettürlü ve başörtülü konuklar da giyim tarzları ve marjinal düşünceleriyle izleyenlerin ilgisini çekmektedir.

Ayrıca İslami medyada yer alan çeşitli tesettür ve başörtüsü reklâmları da İslami modayı destekler niteliktedir. Sefaverme’nin tanıtım reklâmları bu konuya örnek verilebilir. Reklâmlarda özenle seçilmiş aşırı makyajlı mankenlerin kullanımı, bu mankenlerin imalı vücut dilleri, vantilatör ya da fan kullanımı, pop müziği benzeri fon müziği reklâma konu ürünleri bir çekim merkezi haline getirdiği gibi, tesettürün de modern bir meta veya moda unsuru olarak algılanmasına neden olmaktadır. Görsel bir şölen şeklinde sunulan tesettür veya başörtüsü reklâmlarına bir örnek de tekbir giyim reklâmlarından verilebilir. Bu reklâmların birinde ilk sahne özenle donatılmış bir yemek masası ve masada şık giyimli bir erkek ve bir kadın bulunmakta. Kadın ve erkek sağ ellerinde bıçak sol ellerinde çatal, (adeta dindar kesimde katı bir tutum haline gelen sağ

elle yemek yeme alışkanlığına meydan okurcasına) yemek yemekteler. Sonrasında çeşitli ortamlarda son derece şık, gösterişli ve süslü kıyafetlerle pop müziği eşliğinde hızlı geçişlerle reklâm tamamlanmaktadır. Reklâma konu unsurlar (pop müziği, alafranga çatal, bıçak tutuş şekli, şık ve gösterişli kıyafetler vb.) düşünüldüğünde tesettürün reklâmlarda hangi bağlamda ele alındığı rahatlıkla anlaşılabilir.

Kısacası başlarda İslami birlik ve yayılma amacı güden İslami medya zamanla reklâma olan bağımlılık ve ekonomik sistemi uyum neticesinde politikası değişime uğramış, bu değişim İslami medyanın hedef kitlelerine de yansıtılarak dönüşümde rol oynamıştır.



4. YAŞAM TARZI, MODA VE İSLAMİ MODA KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

4.1. Moda Bir Kavram Olarak Yaşam Tarzı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüzün moda kavramlarından biri olan yaşam tarzı, bireylerin değer sistemini, hayatı algılama şeklini, günlük yaşam pratiklerini, tüketim alışkanlıklarını, eğlence biçimlerini, bireylerin birbirleriyle olan iletişim ve ilişki biçimlerini belirleyen bir olgudur.

Arık (2006: 64), yaşam tarzı (life-style) kavramının sosyal bilimler literatürüne 1970’li yılların ardından gelen bir takım toplumsal değişimlerle birlikte girdiğini belirtmekte, üzerinde kesin bir anlaşma sağlanamadığına işaret ederek, Batı toplumlarının 1970’lerin ortalarından itibaren fordist dönemin, üretim ve tüketim alışkanlıklarını terk ederek, post-fordist döneme geçtiğini ve bu dönemin temel argümanın yaşam tarzı olduğunu ifade etmektedir.

Fordist ekonomik yapı kitle tüketimini hedef alan bir kitle üretim anlayışına dayanmaktadır. Bu dönem içinde, bir ürünün farklı parçaları, yalnızca bir parçanın üretimi için üretilmiş makinelerin kullanımıyla üretilir. Bu makinelerle birlikte genellikle vasıfsız işçiler karmaşık bir kontrol sistemi içinde üretimde yer almaktaydı. Fordist üretimin ileri şekillerinde, işler daha ayrıntılı bir hal almış, bu şekilde parçalara ayrılmış bir iş bölümü sağlanarak, genellikle bütünün ne olduğunu kavrayamayan işçiler üretime dahil edilmiştir. Bu dönemde standart ürünler uygun fiyatlarla ve kitlesel olarak tüketicilere sunulmaktaydı. Post-fordist dönemde ise çeşitli farklılıklar meydana gelmiştir (Dağdelen, 2005, <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm>) Özelleşen iş hayatı, üretimde ayrıntı, tek biçimli bir tüketim fordist yapının çerçevesini çizirken, post-fordizmde, geniş bir iş sınıflamaları, emeğin esnekliği ve gerek üretim gerekse de tüketim açısından esnek bir sistem benimsenmiştir. Fordist dönemde üretimdeki parçalanma post-fordizmde farklı ürünleri üretebilecek esnek makinelerle bir bütün haline gelmiştir. Bu dönemde özelleştirmeler hız kazanmış, bunun sonucunda devletin piyasadaki etkinliği durgunlaşmıştır. Bu döneme üretim ve tüketimde çokuluslu bir yapı damgasını vurmuş, üretimin bütün unsurları (işçiler, görev tanımları, yönetim şekilleri vb.) uluslararası pazar koşullarına uyumlu hale getirilerek yeniden tanımlanmıştır. Dünya bir bütün olarak algılanarak küresel bir pazar vurgusu yapılmıştır (Arık, 2006: 64–65–66). Üretim süreci farklılaşan tüketim taleplerine göre farklılık göstermiştir. Fordist dönemdeki kitlesel ve

büyük ölçekli üretim süreci terk edilerek, küçük ölçekli üretim sürecine geçilmiştir. Ürünler çeşitlendirilerek farklı tüketim talepleri yaratılmıştır. Sürekli farklılaşan tüketim talepleri nedeniyle de üretim sonrası stok oluşturma anlayışı terkedilmiştir. Üretim ve tüketim olgularındaki anlayış değişikliği, işgücü anlayışında da değişikliğe sebep olmuş, geniş bir uzmanlık, çoklu görev anlayışı işgücünde temel belirleyici unsurlar olmuştur. Üretimde yüksek teknolojinin kullanılması da bu dönemin bir uygulamasıdır. Post-fordizm, üretim araçlarında, iş gücünde, örgütsel yapıda, kültürel ve toplumsal değerlerde, devletçilik ve demokrasi anlayışında değişimlere neden olmuştur (Saklı, 2007, <http://2015.ses.org.tr/wp-content/uploads/fordizmpostfordizm.pdf>). Bu dönemde dikkat çeken önemli özelliklerden birisi de tüketimin yaygınlaştırılması ve hatta kışkırtılmasıdır. Birey, tüketimin temel birimi haline gelerek, kendi tarzını yaratma üzerinden özellikle kitle iletişim araçlarıyla mesaj bombardımanına tutularak tüketime dahil edilmeye çalışılmıştır. Tüketim gruplarını belirlemede sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklerin yerini, yaşam tarzları almıştır. Ayrıca tüketim, ihtiyaçların karşılanması anlamının ötesinde, bir kimlik ve statü göstergesi anlamı kazanmıştır. Fabrikalarda üretilen çok çeşitli ürünler orta sınıfın evlerini süslemeye başlamış, bir zamanlar sadece üst sınıfın yaşam biçimine işaret eden birtakım göstergeler, orta sınıfın da yaşam tarzına eklenerek, orta sınıfı da ifade etmeye başlamıştır (Dağtaş, Banu-Erdal, 2006: 15-16). Fordizmden post-fordist döneme geçişte, kitlesel boyutta üretilen ürünlere eskiye oranla gittikçe daha az talep olması, iç pazarın artan ürünlerle dolması, yaşanan krizler (1970 Petrol Krizi) etkili olmuştur. Bu gelişmeler kapitalist sistemin üretim anlayışını sorgulamaya neden olmuş ve birtakım değişikliklerin yapılması kaçınılmaz bir hal almıştır (Arık, 2006: 64-65).

Yaşanan değişimler neticesinde, sadece belirli sınıflar için değil, sosyo-ekonomik durumu, etnik kökeni ne olursa olsun aynı toplum içinde yaşayan herkes için “yaşam tarzları” oluşturulmaya başlanmıştır. Böylelikle de alt/orta sınıfların üst sınıfların belli sınıfsal niteliklerini ve kodlarını tükettiği bir taklitçi eğilim de ortaya çıkmıştır.

Featherstone (1996: 141) yaşam tarzı kavramının, “günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci” çağrıştırdığını ifade ederek, “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri” olarak görüldüğüne dikkat çeker. Featherstone’nin

bu yaklaşımlarında bireysellik dikkat çekmektedir. Yaşam tarzı kavramı bireyselliğe vurgu yapmaktadır. Fakat yaşam tarzı bireylere ortak yaşam şekilleri, benzer tüketim ve eğlence alışkanlıkları aşılama, bu yönüyle de bireysel olduğu kadar bütüncül bir olgudur. Bir yandan “Tarzını yakala”, “Kendin ol” gibi mesajlar verilmekte, öte yandan kendi olmanın, tarzı yakalamanın ön koşulunun dünya insanı için ortak kodlar taşıyan metaları almak olduğu dolaylı ya da doğrudan iletilmektedir. Bir bakıma tarzı yakalamak ötekini taklit etmeyle doğru orantılıdır. Ötekinden daha düşük kalitede, markasız giyinmek kötü tarza işaret eder.

Günümüzde yaşam tarzı kavramına vurgu yapılarak, bireylerin giysi, makyaj, aksesuar, fiziksel özellikler, farklı deneyimler yoluyla kendilerini fark edilir kılmaları telkin edilmektedir. Bu şekilde bireyler birbirlerine benzer tüketim alışkanlıkları edinmekte, kendileri gibi olmayan, farklı tarzlara sahip bireyleri öteki olarak kabul edebilmektedirler. Dolayısıyla, yaşam tarzı, bir gruba dahil olmanın veya gruptan dışlanmanın belirleyicisi olabilmektedir.

Ülken’in de ifade ettiği gibi (2015:2-3), yaşam tarzı olgusu farklı ve ayrıcalıklı olmak adına meta ve hizmetlere yönelmeyi içerir ve bunun içindir ki, genel olarak lüks ve kaliteli lokanta/restoranlarda yiyip içme, giyime özen gösterme, en iyi şarap, puroları içme gibi tüketim pratiklerini kapsar. Tarz sahibi olmak ayrıcalıklı yerlerde yemek, ayrıcalıklı şeyleri içmek ve ayrıcalıklı şeylerden anlamakla eşdeğerdir. Bu duruma anavatanı Endonezya olan, misk kedisinin dışkısından yapılan ve dünyanın en pahalı kahvesi olarak bilinen Luwark kahvesi örnek olarak verilebilir. Misk kedisinin yedikten sonra dışkıladığı kahve çekirdeklerinden üretilen kahve, tarz sahibi (!) insanlara hitap etmektedir. Milliyetin haberine göre (06.11.2014), bu kahvenin Türkiye dâhil pek çok ülkeden, özellikle de sosyete çevresinden, alıcısı bulunmaktadır.

Yaşam tarzı tüketim kültürüyle yakından ilgili bir kavramdır. Tüketim açısından, yaşam tarzı, Zorlu’nun da ifade ettiği gibi (2003), “Tüketimin maddi boyutu olan ürün, gelir, tüketici değerleri ve tüketim kültürü gibi çeşitli unsurların bileşenlerini ifade eden çok kapsamlı bir kavramdır.” Bireylerin yaşam tarzlarını genellikle ürün ya da hizmetler üzerinden yansıtmaya eğilimde olduğu çeşitli çalışmalarda dile getirilen bir durumdur. Bireyleri ayrıcalıklı kılan, yaşam tarzlarını yansıtan, sembolize eden ürün ya da hizmetler satın alınma yoluyla edinilmektedir. Tüketim kültüründe, ayrıcalıklı, tarz sahibi olmanın

tek yolu olarak tüketim gösterilir. İnsan tükettiği kadar ayrıcalıklı olur, dolayısıyla da tarz sahibi.

4.2. Moda Kavramı

Latince “modus” kelimesinden türeyen ve sınırlanamayan anlamına gelen moda olgusu, değişimi ifade eden bir kavramdır. İnsana ait her alanda varlığını göstermesine rağmen genellikle moda deyince giyim akla gelmektedir. Modanın çıkış noktasını giyim oluştursa da günümüzde hemen her konunun bir modası vardır. Hâkim moda bireylerin yaşam ve davranış şekillerini etkilemekte ve yönlendirmektedir. Moda eğilimlerini beğenilerdeki kısa veya uzun vadeli değişimler belirlemektedir (Ertürk, 2011: 3-6; Akyol, 2010: 188).

Moda kavramıyla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Moda geçmişten beri çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu nedenle modanın kesin bir tanımının yapılması güçtür. Türk Dil Kurumu’nun hazırlamış olduğu Genel Türkçe Sözlükte moda, “Değişik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik”, “Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük”, “Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>, 29.04.2016). Gençtürk (2003 :67), modanın, “Bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün ifadesidir.”, “Kim ve ne olduğumuz konusunda öteki ile paylaşılan izlenimler, toplumsal ilişkileri de düzenleyen ve kimlikleri inşa eden bileşenlerdir.” şeklinde tanımlarını vererek bir kimlik yaratmanın “bireyin kendisini ancak öteki ile ortak kültürel sembolleri paylaşabileceği derecede” mümkün olacağına işaret etmiş ve moda olgusunun kimliğin ifadesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Köse ise, (2010: 230) modanın tüketim kültürünün önemli bir unsuru olduğunu belirterek moda olgusunu, “İmgesel açıdan kendini inşa eden toplumsal bir sınıfın kolektif belleğinde şekillenen, bizatihi onun öncü kullanımında geliştirilerek zenginleştirilen ve sonrasında kamusal alana açılan belli bir sınıfsal algılamının, tüketim pratikleriyle ilgili bir yaşam tarzının ve kimliğin bir ürünüdür.” şeklinde tanımlamaktadır. Davis, (1997: 27) moda konusunda, “Birçoklarının ileri sürdüğü gibi sırf can sıkıntısını gidermeye yarayan bir araç mıdır?”, “...kendi kendini daim kılan kapitalist bir kültürel komplo, gardıropların planlı bir biçimde sürekli çağdışı kalmasıyla kar sağlamaya yönelik kurumlaşmış, sinsî bir tezgâh mıdır?” sorularını sorarak moda hakkında “tasarımcının kafasındaki bir fikrin sonunda tüketicinin

cüzdanına ve zevkine tercüme edildiği o labirent şeklindeki geçit” ifadesini kullanmaktadır.

Bu tanımlardan da anlaşılabilceği üzere moda kapitalist toplumlarla ilgili bir kavramdır. Moda, toplumsal veya bireysel kimliğe vurgu yapabilir. Moda insanlara farklı olma, tarzı yakalama vaat eder. Moda görünürlük ifade eder. Moda, herhangi bir zamanda ortaya çıkıp, zamanla değişebilir. Waquet ve Laporte’nin de belirttiği gibi (2011:7), “Bir moda doğar, büyür, yaygınlaşır ve söner.” Bir zamanlar hayran olunan, göklere çıkartılan, toplumun geniş kesimlerine yayılan, taklitleri çıkartılan bir şey zamanla demode olabilir. Modada demode kavramının var olması modanın sürekli bir akış ve değişim içinde olmasına yol açar. Bu ise modanın daima modern ve yenilikçi bir olgu olarak algılanmasına yol açar. Modanın zamanla değişme özelliği, farklılığa vurgu yapmasının, bireylerin farklı olma isteğinin bir sonucudur. İnsanlar modaya konu ürün ya da hizmete kullanım değerlerini önceleyen pragmatik bir yaklaşımla değil, farklı olmak, başka bir deyişle tarz yaratmak amacıyla yönelmektedirler. Moda olgusuna da anlam veren bireylerin farklı olma, tarzı yakalama istekleridir. Zira moda bireylerin bu ihtiyaçlarına hitap eder.

Barbarosoğlu moda konusunda şunları söyler (2015: 111):

Moda, varlığını sınır tanımazlığa ve değişimin sürekliliğine borçludur. Her şey değişebilir. Her şey modanın tanım ve iktidar alanına girebilir. Yapılması yasak olan eylemler, giyilmesi hoş karşılanmayan kıyafetler modanın şemsiyesi altına girdikten sonra meşru olanın parçası haline gelir. Modanın tek ilkesi değişebilirliktir. Etekler uzar, kısalır. Kıyafetler daralır, bollaşır. Modaya esas rengini veren toplumsal rüzgârdır. Modacılar, tasarladıkları kıyafetlerin tutması için toplumun değişme yönünü iyi tespit ederek kıyafetlerinin hikâyesini bu yön üzerine oturtmak durumundadırlar.

Moda ve tarz kelimeleri sıklıkla beraber kullanılan kelimelerdir. Moda tarza, tarz ise modaya gönderme yapar ve birbirlerinin etkinlik alanlarını genişletirler. Fakat moda ve tarz olguları belli noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Kawamura (2016: 20), bu noktaya değinerek, “tarz sözcüğü aynı zamanda yaygın bir standarda uymayı da işaret eder.” demektedir. Moda ise, klasik modanın kapsamına giren şeyler dışında, devingen bir yapıya sahiptir. Waquet ve Laporte’nin ifadesiyle (2011: 24) “Moda sonsuz bir yeniden başlangıçtır.”

Bireylerin, örtünmeden ziyade giyinme arzusu moda kavramına zemin hazırlamıştır. (Millî Eğitim Bakanlığı, 2008: 4) Kawamura Modaloji adlı eserinde

(2016) bu noktaya işaret ederek, giyimin moda endüstrisinin ham maddesi olduğunu belirtmektedir. Ona göre, moda giyim yoluyla anlam bulur. Waquet ve Laporte'nin de yorumladığı gibi (2011:10), insan bedeni gece, gündüz, doğumdan ölüme kadar kumaşla çevrilidir. Bu nedenle kumaş ya da elbise modanın vücut bulduğu temel maddi olgudur. Fakat bir giyim tarzının moda olarak kabul görmesi için geniş bir kitle tarafından benimsenmesi ve geniş bir kitleye yayılması gerekmektedir. Zira Kawamura'nın da işaret ettiği gibi (2016: 16), moda bir kişiye özgü bir kavram olmayıp, modanın üretim sürecindeki kişilerin bütünü tarafından yaratılır ve bu yönüyle de moda kolektif bir faaliyettir. Moda yalnızca giyimle sınırlandırılacak bir kavram değildir. Yaşamın tüm yönlerine sirayet etmiştir.

Moda her kesime hitap eden bir olgudur. Önceleri aristokrat kesime hitap eden, onların statü göstergesi olan, bir başka deyişle bir saray ayrıcalığı nişanesi olan moda 20. yüzyılda demokratik bir yapı kazanarak sosyal durumu ve statüsü ne olursa olsun herkese hitap etmektedir (Kawamura, 2016: 22). Bir şey moda ise herkes için modadır. Özellikle tüketim kültüründeki anlamıyla modanın hedef kitlesi tüm insanlıktır.

Günümüzde hemen her şeyin bir modası vardır. Giyimin, okunan kitabın, arabanın, mobilyaların, parfümün, düşüncelerin, davranışların, hitapların, alınan hediyelerin, tatilin vb. Bu yönüyle moda birbirine benzer kitleler meydana getirmektedir. Birbirlerine aynı şekilde hitap eden, aynı şekilde davranışlar gösteren, aynı şekilde düşünen kitleler, üretilenin kendilerine öğretildiği gibi tüketilmesini benimsemektedir. Bu aynı zamanda orijinan ve misal olanın da ötelenmesi anlamına gelir. Modanın tek tip, birbirine benzer kitleler meydana getirmesi onun kültür endüstrisinin önemli bir aracı olduğunun da göstergesidir. Horkheimer'in de ifade ettiği gibi, (Erdoğan-Alemdar, 2002:408), kitleler kendi bireysel kararlarıyla hareket etmemektedir, kararları sosyal mekanizmalar tarafından şekillendirilmektedir. Moda da bu sosyal mekanizmanın önemli bir parçasıdır.

Moda, yüksek moda, kitle modası ve klasik moda olmak üzere üçe ayrılabilir. Yüksek moda, pahalı, ayrıcalıklı, orijinal tasarlanmış giysi stillerine denir. Kitle modası, geniş kitlelere yayılmış bulunan, seri şekilde üretilen ve çeşitli fiyat etiketlerine sahip, çeşitli kanallarda satılan giysi stilleridir. Klasik moda ise zamanla tüketicilerin beğenisini kazanan ve bu beğeniye sürdüren giysi stilleridir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2008: 9-10).

Moda deyince akla genellikle kitle modası gelir. Tüketicinin yaygınlık kazanmasında da diğer moda türlerine oranla etkili olan moda kitle modasıdır. Barbarosoğlu'na göre (2013: 198), modanın yaygınlık kazanması kitle kültürüyle yakından ilgilidir. Ona göre, bireylerin tek başına yapamayacağı birçok şey, kitle içerisinde kolaylıkla yapılabilir, aynı zamanda alt kültürler de kitle içerisinde kaybolup kitlenin bir parçası haline gelebilir. Bu durum da kitle modasının alanını genişleterek daha fazla kitlesel tüketim anlamına gelir.

Modanın yayılmasını sağlayan çeşitli araçlar vardır. Bu araçların en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları insanlara moda olanı göstermekte, içeriklerini de genellikle moda olanla uyumlu şekilde oluşturmaktadır. Filmler ve dizilerde moda kıyafetler, moda davranışlar, moda hitaplar, moda saç-sakal stilleri, son moda arabalar, telefonlar, moda yiyecek, içecekler vb. tüm açıklığıyla sergilenmektedir. Bugün ne giysem türü programlar, haber bültenleri, tartışma, yarışma programları gibi çeşitli programlarda sunucular ve diğer aktörlerin giysileri markası, tasarımcısı gibi unsurlarla birlikte verilmekte, bu şekilde giyim üzerinden moda gündemleri yaratılmaktadır. Ayrıca bu araçların muhtaç olduğu reklâmlarla da moda olan/ olması istenen bir şey en etkili yöntem ve tekniklerle geniş kitlelere sunulmaktadır.

Modanın yaygınlık kazanmasında ünlü kişilerin de etkisi büyüktür. Modayı geniş kitlelere yaymanın önemli bir aracı olan reklâmlar, çeşitli markaları ünlü ve toplumca sevilen kişilerle tanıtmaktadır. Ünlü kişiler genellikle toplumca sevilir. İnsanlarda sevdiği kişileri taklit etme eğilimindedir. Ünlü kişilerin kullandığı giysiler zamanla modanın klasikleri haline gelebilmektedir. Çeşitli kitle iletişim araçlarında ünlülerin kullandıkları parfümler, giysiler, arabalar zaman zaman gösterilmekte ve onlar üzerinden moda gündemleri oluşturulmaktadır.

4.3. İslami Moda ve Tesettür

İslami moda kavramı, kısaca İslami esaslar doğrultusunda modaya uygun giyinmek olarak tanımlanabilir. Amaç, İslami moda savunucularına göre güzellikten, zariflikten, şıklıktan, fark edilir olmaktan taviz vermeden İslam'a uygun giyinmektir. Fakat modanın sahip olduğu değerler göstermektedir ki, moda hangi sıfatla anılırsa anılsın sonuçta kapitalist sistemle iç içe bir kavramdır. Modanın bir kavramla anılması modayı değil onunla anılanı değiştirir.

Moda, zaman içinde yaşanan ekonomik, siyasal ve sosyal birtakım değişimler neticesinde dindar kesimin de ilgi gösterdiği bir olgu haline gelmiştir. Moda ve İslam esas olarak tam bir zıtlık oluşturan, farklı değerleri, söylemleri olan iki kavramdır. Moda görünürlük ifade etmekte, insanları gösterişe sevk etmekte, farklı olmaya vurgu yapmakta ve farklılığı da metalar üzerinden anlamlı kılmaya yönelik mesajlar vermekte, tüketimi kışkırtmaya yönelik amaçlar taşımaktadır. İslam ise bütün bunlara karşıdır. Bu karşıtlığa rağmen, bugün İslam ve moda bir arada anılan bir kavram haline gelmiştir. Bu durum kapitalist sistem ve onun uzantısı tüketim kültürünün kendisinden farklı olana eklemlenebilme ve eklemlendiği farklılıkları kendi lehine dönüştürebilme özelliğinin bir sonucudur. Akdağ'ın da işaret ettiği gibi (2011: 54), kapitalizmin tarihi, onun, kültür, din gibi olgulara takılmadığını, tam tersine onları kullanarak gücüne güç kattığını göstermektedir. Gelişen ve genişleyen kapitalizm, kendi dışındaki olguları kendiyile uyumlu olmaya zorlamakta ve onları kendine hizmet eden birer araç haline getirecek şekilde dönüştürmektedir.

Bu durum aynı zamanda “İslam’ın modası mı olur?” sorusunun da cevabıdır. Sistem farklı olanı da tüketim kültürüyle uyumlu hale getirmek için tedbirler almaktadır. Kısacası kapitalist sistem küresel boyutta işleyen bir sistemdir. Her kesime hitap eder, her kesim için küresel boyutta metalar üretir; kendi dışında olanı kendisine hizmet edecek şekilde dönüştürür. Yaylagül’ün de ifade ettiği gibi (2014:203), “Küresel sermayenin ürettiği mayoyu giymeyen Müslüman kadınlar için küresel sermaye tarafından haşema (hakiki şeriat mayosu) üretilmektedir. Amerikan kolasını protesto edenler için Mekke kola üretilmektedir.” Muhafazakâr kesimde kötü bir ünü olan modaya karşı da İslami modayı icat etmiştir.

1990’lı yıllardan itibaren düzenlenen tesettür defileleri, defilelerin akabinde hazırlanan kataloglar, tesettürün bir moda unsuru olarak görülmesinde önemli bir rol oynamıştır. 2000’li yıllarda ise giyim, güzellik ve bakım konusunda dindar kadınlara yönelik birçok şey üreten bir sektör söz konusu olmuştur (Meşe, 95: 2016).

2000’li yıllarda dindar kesim modernleşme anlamında hızlı bir süreç geçirmiştir. Bu süreçten en çok etkilenen kadınların giyimleri olmuştur. Tesettür giyim sektörü bu yıllarda daha modern bir çizgiye kayarak, seküler kesimin giyimini andırır bir boyut kazanmıştır. Ayrıca tesettürlü kadınlar giyim konusunda estetik görüntü ve modaya eskiye oranla daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. Önceleri renk ve aksesuar

konusunda ılımlı tercihlerde bulunan dindar kadınlar, 2000’li yıllarda daha radikal ve cüretkâr tarzlara yönelmişlerdir. Dünya modasının seküler tarzları onların da ilgisini, 90’lı yıllara oranla, daha fazla çekmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak moda tesettürlü kadınların birçoğunun önemli gördüğü bir olgu haline gelmiştir (Balkanlıoğlu, 2014: 65). Meşe’nin de ifade ettiği gibi, “Türkiye’de mağduriyetten iktidar olmaya giden süreçte İslami kesimin siyasi, ideolojik ve kültürel anlam ve itibar yükleyerek inşa ettiği başörtüsü, İslami tüketim piyasasının gelişmesiyle 2000’li yıllarda bir moda ve tüketim nesnesi haline gelmiştir.”

İslami moda etkisini en fazla tesettür sektöründe göstermektedir. Tesettür, din ile ilgili bir kavramdır. İnsanlar inanç gereği tesettür giyimi tercih etmektedirler. Geleneksel anlamda tesettür mahremiyetin korunması, kadın bedeninin cinsel bir obje olarak algılanmasını engellemek, amaçlarına yönelik olup, çeşitli kaynaklarda da belirtildiği gibi, bu amaçlara uygun olarak sade, gösterişsiz ve simgesel yönelimlerden uzak olması gerekmektedir. Fakat örtünmek anlamına gelen ve dini değer taşıyan tesettür, moda bağlamında geleneksel anlamında uzaklaşarak, tüketim kültürüne hizmet edecek şekilde dönüştürülerek meta düzeyine indirgenmiştir. Tesettürde markalaşma, tesettür defileleri, tesettürde moda olgusunun varlığı bu metalaşma sürecinin birer göstergesidir. Demirezen’in de ifade ettiği gibi (2015: 86), tesettür, tüketimin can damarları olan moda, defile ve markalaşma olguları içine çekilmiştir. Bu olgular içinde bir meta düzeyine indirgenen tesettür İslami anlamından sıyrılarak örtünmenin ötesinde görünürlük ifade etmektedir.

Geleneksel anlamda örtünme olgusu, görünürlük ifade eden modanın göstermeden yana tutumuyla çelişir. Fakat İslami modanın gündeme gelmesiyle birlikte, tesettür kavramı anlam ve amaçta değişikliğe uğrayarak, daha çok görünürlük ifade eden bir olguya dönüşmektedir. İslami moda zaman içinde başörtüsünden, pardösüye, eteğe kadar giyimin bütün unsurlarını etkisi altına almıştır.

Tesettürün modayla olan ilişkisi tesettürü pahalı bir giyim şekli haline getirmektedir. Halk arasında şaka yollu söylenen “Param olsa kapanacağım!” ifadesi bu durumu özetler niteliktedir. Bugün tesettür konusunda ün salmış birçok marka özel günler için tasarlanmış tek gecelik bir elbise için dahi fahiş fiyatlar belirleyebilmektedir. Zira giyimde temel vurgulardan birisi farklı olmaktır. Farklı olmak ise tüketim kültüründe pahalı bir etkinliktir.

İslami moda hızla büyüyen bir sektör olarak İslami pazarın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. 15.10.2015 tarihinde www.ensonhaber.com adlı bir internet sitesinde “İslami moda sektörü 2020’de 307 milyar dolara ulaşacak” başlığıyla yayınlanan bir haber bu konuya ışık tutmaktadır (<http://www.ensonhaber.com/islami-moda-sektoru-2020de-327-milyar-dolara-ulasacak-2015-10-15.html>, 23.12.2016)

İslami ekonominin hızla gelişen sektörlerinden biri olan, küresel yaşam sektöründe önemli bir pazar payına sahip bulunan “İslami sanat ve moda” 5-6 Ekim’de Dubai’de yapılan Küresel İslami Ekonomi Zirvesi’nde (GIES) konuşuldu.

...

60 uluslararası konuşmacının yer aldığı 15 oturumda; İslami ekonomi dâhilindeki yedi ana konuya (İslami finans, helal sektörü, aile turizmi, İslami bilgi, İslami sanat ve tasarım, İslami dijital ekonomi ve İslami standartlar) ışık tutacak bilgiler paylaşıldı. Zirvede, 2014 yılında tesettür modası ya da farklı bir deyişle, İslami moda sektörünün harcaması 230 milyar dolara ulaşarak dünya moda piyasasının %11’ini oluşturduğu açıklandı. GIES 2015’te yayınlanan Küresel İslami Ekonominin Durumu (SGIE) raporuna göre de sektörün %6 büyüyerek 2020 senesine kadar 327 milyar dolara ulaşacağı öngörülüyor.

Bu bilgiler göstermektedir ki, İslami moda sektörü tüketim kültürüne hizmet edecek şekilde hızla gelişip büyümektedir. Ayrıca bu hızlı gelişim, yapılan harcamalar ve üretimler ihtiyaca binaen değil, tüketime yönelik olarak yapılmaktadır. Zira seri üretim, büyük maliyetli harcamalar daha fazla tükettirmeye yöneliktir.

Tesettür, günümüz tüketim toplumunda, bir meta düzeyine indirgenerek, tüketim kodlarıyla birlikte Müslümanların hizmetine sunulmaktadır. Tesettür, moda, defile ve markalaşma yoluyla tüketim kültürünün içine çekilmektedir. Bu şekilde, dini anlamından uzaklaşarak, sadece ticari değeri olan bir meta düzeyine indirgenmekte ve tüketim kültüründe yeniden anlamlandırılmaktadır (Demirezen, 2015: 86).

Sonuç olarak, her şeyin pazar koşullarına uyumlu hale getirildiği günümüz dünyasında tesettür de metalaşarak pazardaki yerini almıştır.

4.4. İslami Moda Defileleri

Tesettür defilelerinin temeli 1980’li yıllara dayanır. Bu yıllarda tesettür reklâmları kadın vücudunu andıran, elle çizilmiş resimler üzerinden sunulurdu. Bir baş ve gövdeden ibaret olan resimlerde kadınların yüzleri çizilmezdi. Yüz kaş, göz, ağız, burun olmadan boş olarak verilirdi. 90’lı yıllarla beraber bu durum değişmeye başladı. Bu yıllarda ilk tesettür katalogları hazırlanmaya başladı. 1997 yılında hazırlanan tesettür kataloğunda

artık mankenlerin yüzleri belirgin şekilde, hem de makyajlı olarak verilerek, kadın bedeni de vurgulanmaya başladı. İç ve dış mekânlarda çekilen fotoğraflardan oluşan katalog vücut dilini yansıtır şekilde hazırlanmıştır. Sonraki yıllarda fotoğraflarda vücut dili özellikle ortaya konmaya başladı. Bakışlar, el, göz ve dudak hareketleri tesettürün beden dili ile sergilenmesinde dikkat çekmeye başladı (Barbarosoğlu, 2015:118–121).

Konunun daha iyi anlaşılması açısından defile kavramına kısaca değinmekte yarar vardır. Çeşitli elbiselerin canlı bir model üstünde sunulmasını ifade eden moda defileleri (Kawakura: 2016, 135), hedef kitlesine ürünler hakkında bilgiler verir. Defile, moda konu giyim tasarımlarının reklâmıdır. Canlı bir model üstünde sergilenen ürünler, tüm albenisiyle tüketicilere hitap eder. Defilede amaç tüketici dikkatini çekebilmektir.

Türkiye’de ilk tesettür defilesi 1992 yılında Bayezit President Otel’de Tekbir Giyim tarafından yapılmıştır. Defile Türkiye’de ve dünyada ilk olması nedeniyle Türk ve Avrupa medyasının yakın ilgisine sebep olmuştur. Defile tanınmış mankenlerin katılımıyla gerçekleştirildi. Zamanla tesettürü kendi hayatında bir yaşam şekli olarak benimseyen mankenler bu defilelerde yer almaya başladı. Amina Muzur bu mankenlerden ilkidir. 1992 yılında meydana gelen Boşnak katliamından kaçarak Türkiye’ye sığınan Amina Muzur, Türkçe öğrendikten sonra mankenliğe başladı. Türkiye’nin ilk tesettürlü mankeni olan Amina Muzur, önceleri başı açık defilelere çıkmaktaydı. Daha sonra tesettür giyimi tercih etti ve tesettür defilelerinde yer almaya başladı. Tesettürlü olarak mankenlik yapmasını eleştirenler oluyordu. O ise diğer mankenler gibi vücudunu değil, elbiseleri sergilediğini düşünüyordu. (<http://www.uzmanlar.com/moda/ilk-tesettur-markasi-tekbir-giyim-nasil-kuruldu>, 14.11.2016)

Tekbir giyimle başlayan tesettür defilelerinin sayıları artarak devam etmiş, bu defileler tesettürün metalaşmasında, İslam ve moda kelimelerin yan yana gelmesinde büyük bir rol oynamıştır. Tekbir Giyimin sahibi Mustafa Karaduman, Habertürk’te yayımlanan, İzzet Çapa ile yaptığı bir röportajda (10.06.2012), “Ticaretimizi İslami Ölçüler içinde yapıyoruz. Hiç pazarı yokken en zor olan tesettür pazarını seçtik.” demektedir, Çapa’nın “Bu defileleri yapmak farz mıydı?” sorusuna, “Tabii. Tesettür farz ise onun tanıtımı da üretimi de, satışı da doğrudur...” şeklinde cevap vermektedir. Ayrıca Karaduman bu röportajda tek amacının tesettürü yaygınlaştırmak olduğunu ve hocalardan görüş aldığını da belirtiyor.

Moda defilelerinde kullanılan mankenler büyük önem taşır. Defilelerde seçilen mankenlerin genellikle uzun boylu, vücut ölçüleri belli standartlarda olması tesadüf değildir. Bu durum sergilenen ürüne müşteri talebi yaratılması noktasında önemlidir. Zira bireyler mankenlerin üzerindeki iyi duran bir elbiseyi kendi üstlerinde de hayal edeceklerdir. İşin psikolojik boyutu vardır. Onun içindir ki, mankenler son derece alımlı, güzel görünümlü, aşırı makyajlıdır. İslami moda defileleri de bu durumdan müstesna değildir.

Aslında İslami moda defileleri ile diğer defileler arasında pek bir fark yoktur. Bariz fark defileye konu giysinin şekliyle ilgilidir. İslami moda defileleri de diğer defilelerde olduğu gibi ihtişamlı tanıtımlar, eğlenceli sunumlar, vücut ölçüleri belli standartta olan, aşırı makyajlı mankenlerin kullanımı vb. unsurları içermektedir. Mankenlerin tesettürü sunarken sergiledikleri tavırlarda normal bir defileden farksızdır. Bu defilelerde de mankenler catwalk dedikleri Türkçede kedi yürüyüşü anlamına gelen klasik yürüyüşlerini yapmaktalar, üzerlerindeki elbiseye dikkat çekmeye yönelik davranışlar sergilemektedirler. Barbarosoğlu'nun da ifadesiyle (2015:117), tesettür defilelerinde diğer defilelerde olduğu gibi “aynı mekan (podyum), aynı beden (manken), aynı ritüel (defile)” kullanılmaktadır.

Resim 4.1



Kaynak: (<https://twitter.com/ayshadergi>, 13.11.2016)

Resim 4.2



Resim 4.3



Kaynak:(<http://www.bilgilerforumu.com/forum/konu/İslamimodadefilesiislamigelinlikler.543663/>, (13.10.2016)

İslami moda defileleri zaman zaman gerek seküler gerekse de muhafazakâr kesimden tepkiler almaktadır. Barbarosoğlu (2015: 117), özellikle seküler kesimden alınan tepkileri öteki olarak görülen muhafazakâr, tesettürlü kesimin kendilerine yaklaşma şeklinden duydukları endişenin bir sonucu olarak görmektedir. Ona göre, İslami moda defilelerini düzenleyenler, defilenin tüm imkânlarını kullanarak (podyum, manken vb.) ben de buradayım mesajını verirken, yıllarca defilenin sahipliğini yapmış seküler kesim bu mesajı kendi alanlarına yönelik bir işgal olarak görmektedir.

Aktaş, Bacıdan Bayana adlı kitabında (2016: 191) tesettür defilelerinin bir eleştirisini yapmakta ve bu konuda şunları söylemektedir:

Tesettür defileleri modern sayılan sunumlarına karşılık Müslüman kadının gelenek içinde algılanan konumunu pekiştiren bir anlama da sahip. Defile bir bakıma, iktidara ilişkindir; boy göstermedir, görünmedir. Modernliğin kadını nesneleştirilmesi ve kadının bizzat kendi kendini nesneye dönüştürmesi, defile kurumuyla en uç noktasına taşınıyor. Bu defilelerde sunumu yapılan da çoğunlukla tesettür değil, hâkim modanın stratejilerinden esinlenilmiş kapalı ama şık giyimlerdir. Defile tesettür defilesi olarak isimlendiriliyorsa, modada yeşil esintiden söz ediliyorsa, burada dini bir değer moda kanalıyla ve modanın araçları kullanılarak tüketime sunulması söz konusudur. Podyumdaki tesettür, örtülü hanımlara geniş imkanlar sağlıyormuş gibi görünüyorken, tesettürü sadece saç tellerinin kapanmasıymış gibi gösteren bir işlev yükleniyor. Kadını eve, erkeği kamuya ait sayan bir zihniyette, podyum, evdeki kapatma durumunun bir uzantısını teşkil ediyor.

İslami moda defileleri her kesimden tepkiler alsa da “Tesettür moda değil Allah’ın emridir.” “Modaya değil İslam’a uy.” gibi tepkiler verilse de her ne kadar protesto yürüyüşleri yapılsa da tesettür defileleri bugün de devam etmektedir.

4.5. İslami Moda Dergileri

Soyut bir kavram olan modanın, vücut bulduğu olgulardan biri de moda dergilerinin sayfalarıdır. Kawamura (2016: 128), diğer kitle iletişim araçlarında moda konusuna gerçek haberler sayfasında yer verilmediğine, yeterince ciddi bir konu olarak ele alınmadığına, lüks, önemsiz ve eğlenceli olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Fakat moda olgusu, moda dergilerinin esas konusu ve var oluş amacıdır. Moda, diğer kitle iletişim araçlarından görmediği ilgiyi bu dergilerde görür. Bu durum İslami moda dergileri için de geçerlidir.

Türkiye’de ilk İslami moda dergisi “Dünyanın ilk ve tek, muhafazakâr yaşayan hanımefendilere özel kadın dergisi” sloganıyla Haziran 2011 yılında yayımlanmaya

başlayan Ala dergisidir. Alanında ilk olması sebebiyle uluslararası alanda da yer bulmuş, bir ara Almanya, Belçika, Hollanda, Fransa ve İsveç'te de satılmıştır (Oğhan, 2012, <http://www.hurriyet.com.tr/medyada-ortulu-rekabet-22261377>, 17.04.2016). Derginin tam adı Aliyyül Ala'dır. Kısaca Ala olarak anılmaktadır. Aliyyül Ala, en yüksek, en üstün, pekiyi, birincilerin birincisi gibi anlamlara gelmektedir. "Dergi, popüler stil/moda, kozmetik, ev dekorasyon dergisi olarak öne çıkmaktadırlar." (Erkilet, 2012: 33) Bugün dergi 50. sayıyı aşmış durumdadır. Dergi ortalama yüz elli sayfa olarak basılmaktadır. Aylık olarak yayımlanan dergi son zamanlarda ara ara iki aylık olarak çıkarılmaktadır.

Ala dergisinden sonra sırasıyla Hesna, Enda, Şems-i Tuba, İkra ve Aysha dergileri yayımlanmıştır (Meşe, 2015: 149).

İkra ve Hesna dergileri internet dergiciliğine dönüş yapmışlardır. Yayın hayatına 1 Eylül 2012'de başlayan İkra dergisi bu kategorideki ilk dijital dergidir. İkra Dergi, "Yaşama dair ne varsa" sloganını kullanan, www.ikradergim.com üzerinden yayınlanan ücretsiz bir dijital dergidir. Dergi, adını Türkçedeki karşılığı oku anlamına gelen Kuran'ın ilk ayetinden almaktadır. (<http://www.ikradergim.com/hakkimizda.html>, 15.04.2016) Hesna dergisi ise İkra gibi internet dergiciliğine dönüş yapmıştır. Bir süre www.hesnatürkiye.com.tr adresi üzerinden ücretsiz dijital dergicilik yapmıştır. Günümüzde site aktif değildir. Hesna güzel kadın, hanım gibi anlamlara gelmektedir (<http://www.ismininanlamineki.com.tr/hesna/>, 29.04.2016).

Osmanlıca yüce ve yüksek anlamına gelen Enda Dergisi, "En MoDA Tesettür ve Moda Dergisi" sloganıyla Temmuz 2012'de yayın hayatına başlamıştır. Kadın ve aile dergisi olma özelliğindedir. Ekim 2012'de yayın hayatına başlayan Şems-i Tuba Dergisi ise hem kadın hem de erkeklere hitap etmektedir. Bu yönüyle de diğer dergilerden ayrılmaktadır. "Yaşam ağacınız" sloganını kullanmaktadır. Erkeklere de hitap ettiğinden emlak, araba gibi bölümlere de yer vermektedir. Derginin ismi cennetteki Tuba ağacından gelmektedir. Tuba kelimesi aynı zamanda iyilik, hoşgörü gibi anlamlara da gelmektedir. Şems ise güneş demektir. Şems-i Tuba kelimesi, iyilik ve hoşgörü güneşi anlamına gelmektedir (Oğhan, 2012, <http://www.hurriyet.com.tr/medyada-ortulu-rekabet-22261377>, 17.04.2016).

Hedef kitleleri muhafazakâr kadınlar olmasına rağmen bazı dergilerin yöneticilerinin erkek olması dikkat çekicidir. Moda, yaşam, stil gibi kavramlara özellikle vurgu yapmaktadırlar. Din, aile, teknoloji, tatil, yemek, mekân tanıtımları, evlilik,

cinsellik, düğün, kozmetik, makyaj, markalar vb. geniş bir konu yelpazesine sahip bu dergiler, çıplaklık ve alkol konularında katı çizgilere sahiptir. İç çamaşırı ve mayo çekimlerine yer vermemektedirler. Fakat moda çekimlerinde tesettürlü mankenler kullanılmaktadırlar (Oğhan, 2012, <http://www.hurriyet.com.tr/medyada-ortulu-rekabet-22261377>, 17.04.2016).

İyi yaşamak isteyenlere hitap eden, lüks ve renkli bir hayata, moda ve yaşam tarzına vurgu yapan, İslami moda dergilerinin hedef kitlesini kentte yaşanan elit kesim oluşturmaktadır. Okurlara seçkin bir yaşam tarzı vaat edilmektedir. Bu dergilerde mutluluk, belirlenen yaşam biçimlerini tatbik etmek, belirlenen nesneleri almakla eşdeğer görülmektedir (Ülken, 2015: 3). Bu durum İslami moda dergilerinin tüketim kültürü ekseninde yayın yaptığıının göstergelerinden biridir.

Erkilet (2012: 34, 35, 36), “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında İslami Moda Dergileri” başlıklı makalesinde İslami moda dergilerinin genel özelliklerini şöyle sıralamaktadır: (Kısaltılarak aktarılmıştır.)

1. Giyimde kombin kavramını gündeme getirmeleri: Moda dergileri, giysileri tek tek değil, elbise, çanta, ayakkabı, eşarp ve takılarıyla bir bütün olarak sunmakta ve böyle tüketilmesini önermektedir.
2. Kombinler çerçevesinde sunulan kıyafetlerin büyük bir bölümü, yerli ya da yabancı modacıların haute couture (yüksek dikiş, tek olan ve el emeğiyle yapılan kıyafet üretimine verilen isim) ürünleridir ve bu nedenle de çok yüksek fiyatlarla satılmaktadır.
3. Metinlerde sıklıkla kullanılan sözcüklere bakıldığında, seçilen terimler arasında şunlar göze çarpmaktadır: Stil, stil ikonu olmak, klas olmak, güzellik, güzelliğini keşfetmek, güzellik sırları, kendi stilini oluşturmak, asalet, zarafet, şıklık, şıklığa şıklık katmak, şıklık yarışı içinde olmak, şıklığından taviz vermemek, şıklığı tamamlamak, ışıltı, başarı, ihtişam, tutku, seçkinlik, bakımlık, saflık, cesurluk, göz kamaştırmak, göz alıcı olmak, cazibe, aristokrat görünüm, moda severlik, modaya ayak uydurmak, moda camiası, moda tasarımı, kendini yıldız gibi hissetmek, her ortamda fark edilmek, fark yaratmak, parlamak, kombinlemek, saray esintileri, lüks, ultra-lüks, lüksün sınırlarını zorlamak, kendini iyi hisseden modern bir kadın olmak, kilo yönetimi, diyet, stresle mücadele, detoks, uyum, hit olmak/hit parçaları seçmek, sezon, lezzetler/tatlar, vücut tipleri, farklı olmak, neyi, nerede, ne zaman giyeceğini bilmek, alışverişini altın kurallarını bilmek, sofistike bir görünüm kazanmak, gittiği davette ilgi odağı olmayı başarmak, ayakları yerden kesilmek, kreasyon, vintage (modada eskiye dönüş), couture (zaman zaman modaevi terimi yerine de kullanılmaktadır), haute couture, kadın dolabının olmazsa olmazları, yenilikçilik, her

yeni sayıda bine yakın yeni ürünle tanışmak/onları almak ve kullanmak, büyüleyici bir başkent olarak Paris, Paris modası, Fransız modasının tanrıçası olarak (Coco) Chanel ve İslam dünyasının moda ikonu olarak da first lady Sheika Mozah bint Nasser al Missned.

4. Kozmetik reklâmları bu dergilerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çok uluslu şirketlerin ürettiği yüzlerce çeşit makyaj malzemesi, yaşlanma karşıtı cilt bakım ve saç bakım ürünleri, serumlar, pudralar, fondötenler, nemlendiriciler, peeling ürünleri, ojeler, rujlar, farlar, rimeller, losyonlar, allıklar ve parfümlerin reklâmları yanında helal sertifikalı yeni kozmetik ürünlerinin de piyasaya girdiği haber verilmektedir.

5. Dış görünüşün ya da görünürlüğün önemli bir parçası da konuttur.

6. İslami moda dergileri, dekorasyona da önemli bir yer vermekte ve gerek haber gerekse reklâm bağlamında “kamusal görünürlüğe sunulmuş özel alanların” nasıl düzenlenmesi gerektiğine ve tüketim eğilimlerine dair bilgiler, görseller içermektedir.

7. Kitle iletişim araçlarının ve seri üretimin etkisiyle modanın bugün kitleler tarafından daha rahat ve yoğun olarak takip edilmeye çalışılması, genelde moda ile ilgilenenlerde özelde ise İslami moda dergilerinin bir kısmında moda/stil ayrımının yapılmasına yol açmıştır.

8. Dergilerin önemli başlıklarından biri, cemiyet hayatının ünlü şahsiyetlerinin katıldığı davetler ile hayır faaliyetleridir.

9. İslami moda dergilerinin hemen hepsinde, derginin çıkışını meşrulaştırma ve geçmişte modanın hararetli bir eleştirmeni olmuş başörtülü kadınları dergilerin gerekliliğine inandırma çabası gözlenmektedir.

Dindar kesim, İslami moda dergilerini tesettürü anlamından uzaklaştırdığı, İslami tesettür anlayışına uyulmadığı, mankenlerin aşırı makyajlı halleri ve albenili pozlar vermesi, İslam ahlakına aykırı olduğu, gençlerin ahlakını bozduğu, yanlış algı oluşturarak İslam dinine de zarar verdiği gibi nedenlerle eleştirmektedir. İslami moda dergileri ise İslami esasları ve tesettürün amacını gözettiklerini vurgulamakta, bu yönleriyle de öteki dergilerden farklı olduklarını belirterek kendilerini savunmaktadır.

5.AYSHA VE ELLE DERGİSİ

5.1. Aysha Dergisi

Aysha Dergisi Ocak 2013 yılında yayın hayatına başlamıştır. Kendini yaşam ve stil dergisi olarak tanımlayan dergi, moda, kozmetik, giyim, mekân tanıtımı, gezi, beslenme, sağlık, ürün tanıtımları, güzellik, aile, kültür sanat, dini konular gibi geniş bir konu dağılımına sahiptir. Dergi, özellikle tesettürlü kadınlara yönelik yayın yapmaktadır. Kadınlara yönelik geniş bir tüketim olanakları sunmaktadır. Dergi sayfalarındaki renkli görsel unsurlar dikkat çekicidir. Dergi, popüler stil, moda, kozmetik dergisi olarak öne çıkmaktadır. Dergi ayda bir, ortalama yüz elli sayfa olarak piyasaya çıkmaktadır. Dergi son zamanlarda ara ara iki ayda bir yayımlanmaktadır. Dergi ara ara çeşitli giyim markalarının kataloglarını da o ayki sayıyla birlikte vermektedir. Derginin bir de internet adresi vardır. İnternet adresinde o ay çıkan derginin içerikleri hakkında bilgi verilmekte, derginin reklâmı yapılmaktadır. Ayrıca derginin internet sitesinde çeşitli reklâmlar da yer almaktadır.

Aysha Dergisi diğer dergilere göre daha dışı dönük. Modern ve geleneksel çizgileri harmanlayarak yansıtmaktadır. İlk basımını on bin adet olan dergi, sadece muhafazakâr değil, seküler kesimin de ilgilenebileceği bir dergidir. Dindar olmanın mutlaka kapalı olması gerektiği iddiasını taşımamaktadır. Bazı İslami moda dergileri dindarlık misyonu ile yayın yaparken, Aysha dergisinin böyle bir misyonu bulunmamaktadır. (<http://www.hurriyet.com.tr/medyada-ortulu-rekabet-22261377>, 23.03.2017)

Çalışmamızda örneklem olarak yaşam tarzı, moda ve tüketim gibi konulara yaptığı vurgulardan ve diğer İslami moda dergilerine nazaran daha düzenli aralıklarla piyasaya sunulduğundan Aysha Dergisi seçilmiştir. Özellikle Aysha Dergisinin diğer İslami moda dergilerine göre daha düzenli aralıklarla piyasaya sunulması derginin seçilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Dergide bol miktarda reklâm, tanıtım yazılarının bulunması, tüketimle doğrudan ilgili konulara yer verilmesi bu derginin tüketim kültürü bağlamında incelenebileceğini göstermektedir.

Resim 5.1. Aysha Dergisi Aralık 2016 Kapağı



Kaynak: (<http://www.aysha.com.tr/> 13.11.2016)

5.2. Elle Dergisi

1945 yılında Fransa’da yayınlanmaya başlayan, bir kadın moda dergisi olan Elle Dergisi farklı dillerde birçok ülkede yayın yapmaktadır. Türkiye’de 1999’dan beri yayın yapan Elle Dergisi aylık olarak yayınlanmaktadır. Dergi kendisini kadın moda dergisi olarak tanımlamaktadır. Her ayki dergi kapağında “Yaşasın Kadın Olmak!” sloganını kullanmaktadır. Bu yönüyle feminist bir yaklaşımı olduğu söylenebilir. Dergi bugün 200’üncü sayısı aşmış durumdadır. Elle Dergisi de Aysha Dergisi gibi moda, kozmetik, giyim, mekân tanıtımı, gezi, beslenme, sağlık, ürün tanıtımları, güzellik, aile, kültür sanat gibi geniş bir konu dağılımına sahiptir. Derginin <http://www.elle.com.tr/> adlı bir internet adresi vardır. Aysha Dergisinde olduğu gibi, derginin internet adresinde o ay çıkan derginin içerikleri hakkında bilgi verilmekte, derginin reklâmı yapılmaktadır. Ayrıca derginin internet sitesinde çeşitli reklâmlar da yer almaktadır. Derginin sayfa sayısı aydan aya değişiklik göstermektedir. Dergiyle beraber zaman zaman çeşitli ekler de verilmektedir. Dergide Shoe Fashion gibi ayakkabı modasına yönelik ekler, Boyler, Koton gibi çeşitli markaların tanıtımlarını içeren eklerin yanında, Elle Kids, Elle Marriage, Elle Trends, Elle Summer Weekend gibi farklı konularda içinde çeşitli markaların tanıtımlarının yapıldığı ekler de verilmektedir.

Elle Yayın Direktörü Işın Görmüş’e göre, 46 ülkede 25 milyon kadın Elle Dergisi okumaktadır. Görmüş’e göre bu başarının altında yatan sebep, “Elle’nin kadınları özgürleştirmesi, onları başkalarına özendirmek yerine, kendilerini keşfetmeye yönlendirmesi”dir (<http://www.doganburda.com/yayin-detay/moda-kadin/aylik/elle>, 25.12.2016). Elle Dergisi Türkiye’de de önemli bir tiraja sahiptir. Dergi 2016 Ocak ayında 24 bin tiraja ulaşmıştır. (<http://www.cereyan.com.tr/assets/pdf/1463589574.pdf>, 25.12.2016)

Çalışmamızda Elle Dergisinin seçilmesinin nedeni Aysha Dergisiyle önemli benzerlikler taşımasıdır. Dergi tıpkı Aysha Dergisi gibi moda ve tüketimle ilgili konulara doğrudan vurgu yapmaktadır. Dergide bol miktarda reklâm, tanıtım yazılarının bulunması Aysha dergisiyle benzerlik taşımakta, bu nedenle de tüketim kültürü bağlamında Aysha Dergisiyle karşılaştırılabilecek niteliktedir.

Resim 5.2 Elle Dergisi 2016 Kasım Ayı Kapağı



Kaynak: (<http://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/elle-kasim-2016-sayisi-cikti>, 25.12.2016)

İKİNCİ BÖLÜM

AYSHA VE ELLE DERGİLERİNİN İÇERİK ANALİZİ TEKNİĞİ YOLUYLA İNCELENMESİ

2. 1. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu çalışma ile İslami moda dergilerinin tüketim kültürüyle olan ilişkisi Aysha Dergisi üzerinden Elle adlı kadın moda dergisiyle karşılaştırılarak incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada şu varsayımlar test edilmektedir:

1. İslami moda dergileri tüketime yönelik iletiler taşımaktadır.
2. Tüketim kültürü bağlamında İslami moda dergilerinin diğer moda dergileriyle çok fazla bir farkı yoktur.

2. 2. YÖNTEM

Bu çalışmada İslami moda dergilerinin tüketim kültürüyle olan ilişkilerini ve diğer moda dergileriyle olan benzerlik ve farklılıklarını karşılaştırmalı olarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, kendisini moda ve yaşam tarzı dergisi olarak tanımlayan, kadınlara yönelik yayın yapan bir İslami moda dergisi olan Aysha ve bir kadın moda dergisi olan Elle Dergisinin içerikleri ele alınmaktadır.

2. 2. 1. Araştırma Modeli

Çalışmanın kuramsal kısmının oluşturulmasında “literatür taraması” yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise içerik analizi tekniğine göre niteliksel analiz uygulanmıştır. Ayrıca söylem analizi tekniğinden de yararlanılmıştır.

İçerik analizi, “çok çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü” olarak tanımlanabilir. “İçerik analizi adı altında toplanan bu araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tümdengelimle dayalı bir okuma aracı olarak nitelenebilir.” (Bilgin, 2006:1)

İçerik analizi, “iletişimi konu edinen”, “metinler yani karikatür ve resimler, edebi ve ilahi eserler, notalar vb. simgesel malzemelerle çalışan”, “sistematikliği ve nesnelliği ön planda tutan”, “metinlerin içerdiği anlamların farklı araştırmacılar, analizciler ve gözlemciler tarafından aynı şekilde okunması ve yorumlanması” temel ilkesine dayanan, “kuramsal bir düşüncüyü temel alan”, “analiz ettiği mevcut metinden hareketle mevcut

yani belirgin olmayan iletişimin boyutlarına (kaynak, hedef, sosyal ortam) yönelik çıkarım yapmayı hedefleyen” bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 19–20).

İncelenen dergiler zamana göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

Çalışmamıza Arık’ın İletişim Yazıları (2006) adlı kitabında yer alan “Tüketim Toplumunun Basındaki Yüzü: Life-Style Gazeteciliği” çalışmasındaki ölçek uyarlanmış olup, çalışmamızın amacına uygun olarak ölçekte eklemeler ve çıkarmalar yapılmıştır.

2. 2. 2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İslami moda dergileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ulusal çapta yayınlanan, bir İslami moda dergisi olan Aysha Dergisi seçilmiştir. Aysha Dergisi yine ulusal çapta yayınlanan bir kadın moda dergisi olan Elle adlı dergiyle karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Aysha ve Elle dergilerinin 2016 yılında yayınlanan sayıları (Aysha Dergisi 11 sayı, Elle Dergisi 12 sayı) ele alınmıştır.

Çalışmamızda örneklem olarak Aysha Dergisi’nin seçilmesinin nedeni bu derginin yaşam tarzı, moda ve tüketim gibi konulara yaptığı vurgu ve diğer İslami moda dergilerine nazaran daha düzenli aralıklarla piyasaya çıkmasıdır. Özellikle Aysha Dergisinin diğer İslami moda dergilerine göre daha düzenli aralıklarla piyasaya sunulması derginin seçilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Dergide bol miktarda reklâm, tanıtım yazılarının bulunması, tüketimle doğrudan ilgili konu ve unsurlara yer verilmesi bu derginin tüketim kültürü bağlamında incelenebileceğini göstermektedir. Çalışmamızda Elle Dergisi’nin seçilmesinin nedeni ise Aysha Dergisiyle önemli benzerlikler taşımasıdır. Dergi tıpkı Aysha Dergisi gibi moda ve tüketimle ilgili konulara doğrudan vurgu yapmaktadır. Ayrıca Elle Dergisi’nin içerikleri de Aysha Dergisiyle benzer özellikler taşımaktadır. Bu nedenle de tüketim kültürü bağlamında Aysha Dergisiyle karşılaştırılabilir niteliktedir.

2. 3. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, seçilen dergilerin içerikleri yorumlanmış, ayrıca İslami moda dergilerinin diğer dergilerle olan benzerlik ve farklılıkları, seçilen dergiler üzerinden, ortaya konulmaya çalışılmıştır. İncelenen dergilerden elde edilen veriler şöyledir:

2.3.1. Tüketim İletileri İçeren ve İçermeyen Yazı Türü Sayıları ve Toplam Yazı Türüne Oranları

Aysha Dergisi Yazı Türü Sayıları		Toplam Yazı Türüne Oranları (%)
Tüketim İletileri Taşıyan Yazı Türü Sayısı	326	%70
Tüketim İletileri İçermeyen Yazı Türü Sayısı	142	%30
Toplam	468	%100

Tablo 3.1. Aysha Dergisi’nde tüketim iletileri içeren ve içermeyen yazı türlerinin toplam yazı türüne oranları

Elle Dergisi Yazı Türü Sayıları		Toplam Yazı Türüne Oranları (%)
Tüketim İletileri Taşıyan Yazı Türü Sayısı	489	%90
Tüketim İletileri İçermeyen Yazı Türü Sayısı	52	%10
Toplam	541	%100

Tablo 3.2. Elle Dergisi’nde tüketim iletileri içeren ve içermeyen yazı türlerinin toplam yazı türüne oranları

2016 yılında Aysha Dergisi’nde yer alan yazı türlerinin sayısı toplam 468, tüketime yönelik ileti içeren yazı türü sayısı toplam 326, tüketim iletileri içermeyen yazı türü sayısı ise toplam 142’dir. Tüketime yönelik ileti içeren yazı türlerinin toplam yazı türüne oranı yüzde 70, tüketim iletileri içermeyen yazı türü sayısının toplam yazı türüne oranı ise yüzde 30’dur. Bu veriler yardımıyla, Aysha Dergisi’nin tüketim kültürünü açık bir şekilde desteklediği söylenebilir.

2016 yılında Elle Dergisi’nde yer alan yazı türlerinin sayısı toplam 541, tüketime yönelik ileti içeren yazı türü sayısı toplam 489, tüketim iletileri içermeyen yazı türü sayısı ise toplam 52’dir. Tüketime yönelik ileti içeren yazı türünün toplam yazı türüne oranı yüzde 90, tüketim iletileri içermeyen yazı türü sayısının toplam yazı türüne oranı ise yüzde 10’dur. Bu veriler yardımıyla, Elle Dergisi’nin tüketim kültürünü büyük oranda desteklediği söylenebilir.

2.3.2. Yazı Türlerinin İncelendiği Aylar

Aysha Dergisi'nde Bulunan Yazı Türlerinin İncelendiği Aylar	Tüketime Yönelik İleti Taşıyan Yazı Türü Sayısı	Tüketim İletileri İçermeyen Yazı Türü Sayısı	Toplam Yazı Türü Sayısı
Ocak	23	11	34
Şubat	24	11	35
Mart	27	13	40
Nisan	29	12	41
Mayıs	45	14	59
Haziran	38	12	50
Temmuz/Ağustos (İki ay birlikte yayınlanmıştır.)	37	12	49
Eylül	16	22	38
Ekim	29	11	40
Kasım	36	11	47
Aralık	22	13	35

Tablo 3.3. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti içeren yazı türlerinin aylara göre dağılımı

Elle Dergisi'nde Bulunan Yazı Türlerinin İncelendiği Aylar	Tüketime Yönelik İleti Taşıyan Yazı Türü Sayısı	Tüketim İletileri İçermeyen Yazı Türü Sayısı	Toplam Yazı Türü Sayısı
Ocak	34	4	38
Şubat	36	4	40
Mart	35	5	40
Nisan	36	5	41
Mayıs	38	4	42
Haziran	47	5	52
Temmuz	39	5	44
Ağustos	35	4	39
Eylül	40	4	44
Ekim	49	4	53
Kasım	48	5	53
Aralık	52	3	55

Tablo 3.4. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti içeren yazı türlerinin aylara göre dağılımı

Yapılan inceleme sonucunda Aysha Dergisi'nde Ocak ayında 23, Şubat ayında 24, Mart ayında 27, Nisan ayında 29, Mayıs ayında 45, Haziran ayında 38, Temmuz/Ağustos ayında 37, Eylül ayında 16, Ekim ayında 29, Kasım ayında 36, Aralık ayında ise 22 adet tüketime yönelik ileti içeren yazı türü tespit edilmiştir.

Ayrıca Ocak, Şubat, Ekim, Kasım aylarında 11, Haziran, Temmuz/Ağustos aylarında 12, Mart, Aralık aylarında 13, Mayıs ayında 14, Eylül ayında 22 adet tüketim iletileri içermeyen yazı türü olduğu görülmüştür.

Tüketime yönelik ileti taşıyan yazı türlerinin yüzde 70 gibi bir orana sahip olması Aysha Dergisi'nin tüketim kültürünü açıkça desteklediğinin bir göstergesidir.

Yapılan inceleme sonucunda Elle Dergisi'nde Ocak ayında 34, Şubat ayında 36, Mart ayında 35, Nisan ayında 36, Mayıs ayında 38, Haziran ayında 47, Temmuz ayında 39, Ağustos ayında 35, Eylül ayında 40, Ekim ayında 49, Kasım ayında 48, Aralık ayında ise 52 adet tüketime yönelik ileti içeren yazı türü tespit edilmiştir.

Ayrıca Ocak, Şubat, Mayıs, Ağustos, Eylül, Ekim aylarında 4, Mart, Nisan, Haziran Temmuz, Kasım aylarında 5, Aralık ayında ise 3 adet tüketim iletileri içermeyen yazı türü olduğu görülmüştür.

Tüketime yönelik ileti taşıyan yazı türlerinin büyük çoğunlukta olması Elle Dergisi'nin tüketim kültürünü açıkça desteklediğinin bir göstergesidir.



2.3.3. Tüketime Yönelik İleti İçeren Yazıların Konu Ayrımı ve Sayıları

Konular	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S İ M	A R A L İ K	TOPLAM
Mekân Tanıtımı	4	5	5	7	16	15	13		2	3	6	3	79
Beslenme/ Sağlık	1	1	2	1	2	2						1	10
Editör Yazısı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Köşe Yazısı					1	1	1						3
Dekorasyon			1				1	1	1			1	5
Giyim/Moda	3	4	3	4	4	4	2	1	4	4		1	34
Gezi	1	1	1	1	3	1		1	2				11
Güzellik Estetik	3	3	3	4	3	4		2	1	1			24
Kültür Sanat	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2		1	13
Ürün Tanıtımı	6	5	10	7	7	4	7	5	5	7		5	68
Haber	2	2				4	8	2	9	9		6	42
Röportaj	1	1		2	3	1	2		1	4		3	18
Davet/ Etkinlik						1	1			2			4
Diğer						1	1			1			3
TOPLAM	23	24	27	29	42	38	37	16	29	36		22	

Tablo 3.5. Aysha Dergisi’nde tüketime yönelik ileti içeren yazı türlerinin konu dağılımı ve sayıları

Konular	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S İ M	A R A L İ K	TOPLAM
Mekân Tanıtımı	2	3	3	4	4	6	11	8	3	2	6	4	56
Beslenme/ Sağlık	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	1	22
Editör Yazısı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Dekorasyon					1	1	1	1		1			5
Giyim/Moda	4	5	5	6	5	5	3	3	5	12	5	5	63
Gezi				1		2	1	1	1				6
Güzellik/ Estetik	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	24
Kültür Sanat	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4	4	22
Ürün Tanıtımı	14	13	12	11	14	13	7	10	17	13	17	14	155
Röportaj	5	6	5	5	5	7	6	3	4	10	8	11	75
Davet/ Etkinlik	1	1	1	1	1	3	4	1	1		1	8	23
Portre	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	13
Sosyal Farkındalık	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	13
TOPLAM	34	36	35	36	38	47	39	35	40	49	48	52	

Tablo 3.6. Elle Dergisi’nde tüketime yönelik ileti içeren yazı türlerinin konu dağılımı ve sayıları

Çalışmada tüketime yönelik ileti içeren yazı türlerini konularına göre mekân tanıtımı, beslenme/sağlık, editör yazısı, köşe yazısı, dekorasyon, giyim/moda, gezi, güzellik/estetik, kültür sanat, ürün tanıtımı, haber, röportaj, davet/etkinlik ve diğer olmak üzere 14 bölüme ayrılmıştır.

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi en fazla tüketim iletileri taşıyan yazı türü mekân tanıtımıdır (Toplam 79 yazı). Mekân tanıtımıyla ilgili yazılarda lokanta, tatil otelleri, eğlence merkezleri gibi yerler tanıtılmaktadır. Mekân tanıtımlarında, özellikle tatil oteli tanıtımlarında, diğer moda dergilerinden farklı olarak “Alkolsüz” olma ve “Helal” vurgusu yapılmaktadır. Bunun yanında “Ultra her şey dahil” ifadesi dikkat çekmektedir. “Ultra her şey dahil” ifadesi yeme-içmeden eğlenceye kadar sınırsız bir tüketim vurgusu içermektedir. Konut tanıtımlarında “Tarz şehirle buluştu.”, “Yaşam stille buluştu” (Aysha Mart 2016) gibi ifadelerle tarz ve stil kelimelerine özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu şekilde modern bir yaşama vurgu yapılmaktadır. Ayrıca mekân tanıtımlarında “Çok özel”, “Muhteşem doğası”, “Eşsiz bir yatırım” (Aysha Temmuz/Ağustos 2016), “En şık adres”, “Nefes kesici”, “Özenle yaratılmış” (Aysha Haziran 2016) gibi övücü ve tüketime yönlendirici ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ifadeler mekânı tanımlayıcı olmaktan ziyade mekâna özden uzak anlamlar yüklemektedir. Bu durumun tecimsel kaygılardan kaynaklandığı ve mekâna olan rağbeti artırmaya yönelik olduğu söylenebilir.

Beslenme/sağlıkla ilgili yazılarda (Toplam 10 yazı) sağlık ve beslenme ile ilgili birtakım bilgiler verildikten sonra, sağlıklı olduğu belirtilen ve sağlıklı yaşam için gerekli olduğu söylenen çeşitli ürünler markalarıyla birlikte yazıda yer almaktadır. Örneğin “Bakliyat Tüketimi İle Obezite Önlenebilir” (Aysha Kasım 2016) başlıklı bir yazıda genel olarak obezitenin önlenmesinde bakliyatın önemine değinilmekte, yazıda Reis adlı bir bakliyat markasına vurgu yapılmakta, bu markanın yönetim kurulu başkanının “Reis olarak 7 yıl önce obeziteye karşı mücadeleyi başlatan ilk firma olarak büyük onur duyuyoruz” şeklinde övücü ve marka belirtici ifadelerine yer verilmektedir. Ayrıca yazıda bol miktarda ürün resmi de bulunmaktadır. Bu şekilde sağlık/beslenme konusu adı altında markanın reklâmı yapılmaktadır. Ayrıca sağlıkla ilgili yazıların bazılarında özel hastane adresleri de verilmektedir. Bu tür yazılarda önce sağlıkla ilgili bilgiler verilmekte ve sağlıklı kalmak için doğru adresin belirtilen özel hastane ya da beslenme merkezi olduğu ifade edilmektedir.

Editör yazısı (Toplam 11 yazı) her sayıda yer almaktadır. Aysha dergisinde çeşitli ürünler, diğer moda dergilerinde olduğu gibi, editörlerin övgüleriyle birlikte yer almaktadır. Bu övgüler söz konusu metalar açısından çok önemli bir tanıtım şeklidir. Zira Kawakura'nın da belirttiği gibi (2016: 128), modaya konu metaların dergi editörlerinin etkileme gücüne ihtiyacı vardır ve yeni olan ancak satın alınmaya değer algısı oluşturulduğunda, çok övüldüğünde ilgi çeker. İncelenen dergilerde editörlerin kaleme aldıkları yazılar bu yorumsal teoriye destekler niteliktedir.

Editörlerin kaleme aldığı yazılarda, yazının içinde, bazen de başlığında “Haziran... Ne güzel aydır değil mi?” (Aysha Haziran 2016), “Mevsimlerden bahar...” (Aysha Mayıs 2016), “Yine aylardan Kasım” (Aysha Kasım 2016) gibi içinde bulunan ay, mevsim gibi zamansal kavramlara yer verilmektedir. Bu zamansal vurgunun sebebinin mevsime uygun giyim yani moda olgusu oluşturmaktadır. Editörlerin kaleme aldığı yazılarda kombinlemek, stil/tarz sahibi gibi kavramlara sıklıkla değinilmektedir. Bu ifadeler de modayla doğrudan ilgili kavramlardır. Bu tür yazılarda genellikle “yeni olmak”, “yepyeni bir yol almak” (Aysha Haziran 2016) gibi ifadelere yer verildiği görülmektedir. Bu şekilde yeniliğe ve değişime vurgu yapılmakta, yazıların içeriğinden yenilikle kastedilenin yeni bir meta sahipliği olduğu anlaşılmaktadır. “Yeni bir dolap mesela...” (Aysha Haziran 2016) şeklinde kullanılan ifade bu duruma örnektir. Ayrıca bu yazılarda derginin içeriğiyle ilgili bilgiler verilmekte, okuyucular ürün tanıtımının yapıldığı sayfalara yönlendirilmekte, okuyucuyu tüketime sevk eden ifadeler kullanılmaktadır. Bu durum şu örneklerde görülmektedir: “Bayram tatili kapıya dayandı, dayanacak. Tatil sayfalarımızda, tatil planlarınıza yardımcı olacak rotalar ve tatilin olmazsa olmazı alışveriş sayfalarınızı bulacaksınız.” “Yaz demek doğallık demek tabii... Yaz aylarında saçlarımız ve cildimiz için hangi ürünleri kullanmalıyız? Hepsi güzellik sayfalarımızda...” (Aysha Haziran 2016), “Bize kapılarını açan A’jia Hatel’in eşsiz boğaz manzarası ve muhteşem dekorasyonu ile gerçekleştirdiğimiz çekimlerimizde yazın habercisi olan bahar modasının en hit parçalarını seçtik. Moda editörümüzün sizin için kombinlediği bütün parçalara bayılacaksınız.” (Aysha Mart 2016). Ayrıca bu tür yazılarda babalar, anneler günü gibi özel günlere de değinilmekte, bu günler için hediye olanakları sunulmaktadır. “Haziran ayı dedik... Babalar Günü’nü es geçmek olmazdı. Hazırladığımız farklı konseptlerdeki hediye seçenekleri, size yardımcı olacak diye düşünüyorum...” (Aysha Haziran 2016) ifadesinde olduğu gibi babalar günü tüketim bağlamında ele alınmaktadır.

Tablo 3.5’te görüldüğü gibi, köşe yazısı en az tüketim iletişi taşıyan (toplam 3 yazı) yazı türünden biridir. Köşe yazıların bir kısmında editörün kaleme aldığı yazılar gibi çeşitli markalara vurgu yapıldığı, övücü ve tavsiye edici sözcük kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca Aysha Dergisi’nin Haziran ayı sayısında Merve A. Toktay’ın kaleme aldığı bir yazıda kapitalist sistemin tüketim ürünleri üzerindeki egemenliği meşru gören ifadelerle de yer verilmiştir. Bu yazının girişinde Toktay, kapitalist bir düzen içinde yaşadığımızı ifade etmekte, “Post liberal ekonomi içinde sahip olunan-olunabilen her şeyin bir mali bir karşılığı var ve olmalı.” ifadesini kullanmaktadır. Toktay yazının devamında, “Ve kapitalizmin mallarını satabilmesi için en önemli kriter, içinde yaşadığımız gösteri düzeni. Yani bir ürünün görünürlüğü direk olarak değerini etkiliyor, görünür olan ürünler değer kazanıyor ve değerlenen ürünler aynı üretim sistemi içinde çeşitlenip zenginleşiyor.” şeklinde kapitalist sistemin işleyiş sistemine değiniyor. Ardından da “Şimdi, çok pratik bir açıdan bakmak istiyorum, kullandığımız başörtülerinin ve şalların tasarım ve nitelik olarak gelişmesi söz konusu liberal ekonomide başka türlü nasıl mümkün olabilirdi?”, “Şimdi, genç kızlar için çeşitlenen tunikler ve şallar biraz da tesettürün bu tür etkinliklerle daha görünür olması, üretimin çeşitlenip katlanması ve alıcısıyla satıcısını buluşturması sayesinde değil midir?” şeklinde sorular sorarak kapitalist sistemin metalar üzerindeki etkinliğini meşru ve makul görmektedir.

Dekorasyonla ilgili yazılar (Toplam 5 yazı) ev dekorasyonu için gerekli olan çeşitli malzemelerin markalarıyla birlikte tanıtıldığı yazılar şeklindedir. Bu yazılarda ev için ideal aksesuarların ne olduğu, mobilya tercihinin nasıl olması gerektiği gibi konulara değinilmektedir. Dekorasyonla ilgili yazılarda “Yeni ev, yeni eşyalar ve yepyeni bir hayat...” (Aysha Mart 2016) şeklinde ifadelerle eşya konusunda yeniliğe vurgu yapılmakta, dolayısıyla okuyucular tüketime sevk edilmektedir. Ayrıca şıklık, doğallık, ideal gibi ifadeler bu yazılarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tür yazılarda renk seçimine özellikle vurgu yapılmaktadır. “Enerji veren turuncu, içe dönen mor, doğaya dönüşün rengi yeşil” (Aysha Temmuz/Ağustos 2016) gibi ifadeler kullanılarak renklerin gücü olduğu vurgusu yapılmakta ve bu tür yazılardan hemen sonra da övülen renkte çeşitli mobilyalar markalarıyla birlikte tanıtılmaktadır. “Her devrin modası” (Aysha Eylül 2016), “Trend mutfaklar” (Aysha Ekim 2016) şeklinde ifadeler kullanılarak da moda kavramına vurgu yapılmaktadır.

Dergide yer alan diğer bir konu da giyim/moda konusudur. Giyim/moda ile ilgili yazılarda (Toplam 34 yazı) giyim moda bağlamında ele alınmakta, moda da giyim etrafında şekillenmektedir. Giyim/moda konulu yazılarda içinde bulunulan mevsime, sezona vurgu dikkat çekmektedir. “Kışa cool bakış” (Aysha Ocak 2016), “Yeni sezon ilkbahar stili”, “Baharın habercisi çiçekler ile modanın dansı” (Aysha Nisan 2016), “Yeni sezona yer açın” (Aysha Mart 2016), “Sezona damga vuracak 450 en yeni ve çarpıcı parça” (Aysha Haziran 2016), “Tüm heyecanıyla sonbahar” (Aysha Ekim 2016), “320 adımda kış modası” (Aysha Aralık 2016) gibi ifadelerden anlaşılacağı üzere mevsim ve sezona uygun giyim yani modaya uygun giyim vurgulanmaktadır. Modaya yapılan vurgu “Yepyeni stil” (Aysha Şubat 2016), “En yeni stil önerisi” (Aysha Ocak 2016), “En yeni 620 vazgeçilmez parça”, “Stil kodları” (Aysha Kasım 2016) gibi ifadelerden de anlaşılmaktadır. Zira stil kelimesi direk olarak modayla ilgili bir kavramdır. Ayrıca ifadelerde kullanılan yeni kelimesi de modanın yenilikçi yüzüne işaret etmektedir. Şıklık da vurgulanan bir başka olgudur. “Şıklığınızdan ödün vermeyin” “Siyahın ağır şıklığına kırmızının cazibesi ekleniyor.” (Aysha Haziran 2016) bu ifadelerde de görüldüğü gibi şıklık vurgulanmaktadır. Bir başka dikkat çekici kelime de “cazibe” kelimesidir. Cazibe kelimesinin bir İslami moda dergisinde giyim için kullanılması dikkat çekmektedir. “Tüm ihtişamıyla göz kamaştırıyor” (Aysha Haziran 2016) şeklinde kullanılan ifadeler de cazibe kelimesi gibi dikkat çekmektedir. Zira bu tür ifadelerde dikkat çekici olmak vurgulanmaktadır. Oysa tesettürde amaç dikkatlerden uzak kalmaktadır. Bu durum tecimsel kaygıların İslami kaygıların önüne geçmesi şeklinde okunabilir. Ayrıca tesettür giyimin amacıyla da bir çelişki oluşturmaktadır. Giyim konusunda dikkat çeken diğer bazı ifadeler şöyledir: En yeni, en hit, çarpıcı, ikonik, canlı, gösterişli, eskimeyen trend, en son trendler, trend alarmı, klasikleşmiş bir parça, tiril tiril, tatlı ve minimal, havalı, anahtar parça, zamansız parça, bohem ruhu, fark yaratan dokular, vazgeçilmez kırmızı, modanın gözdesi... Giyim konusunda kombin özellikle dikkat çekmektedir. Giyim/modayla ilgili yazılarda, “Beyaz pantolon özellikle botlarla ya da çizme içi kullanılabilir.”, “Üzerinde deri bir ceket ve kalın kemer ile tamamlandığında dinamik bir kombin elde edilmiş olur.” (Aysha Aralık 2016) şeklinde tavsiye edici kombinlere yer verilmektedir. Bu şekilde bir yazıda tek bir ürün değil birden fazla ürün tanıtımı yapılabilmekte, okuyuculara çok çeşitli tüketim olanakları sunulabilmektedir. Ayrıca bu şekilde bir tüketim nesnesi diğerini çağrıştırmacı ve tamamlayıcı bir rol oynamaktadır.

Gezi ile ilgili yazılarda (Toplam 11 yazı) yerli ya da yabancı bir şehir ve ülkeyle ilgili tanıtıcı bilgiler verildikten sonra, okuyuculara gidilmesi gereken mekânların listesi sunulmaktadır. Tanıtılan şehirlerle ilgili “Lüks yatların ve güzel insanların şehri.”, (Aysha Mayıs 2016) “İnsan gözünün görebileceği en güzel yer.” (Aysha Haziran 2016) şeklinde övücü ifadeler kullanılmaktadır. Ayrıca “Ne yenilir ne içilir?” başlığı altında çeşitli mekânların ve ürünlerin isimleri, bazen de internet adresleri verilmektedir “Eski Havana’nın sokaklarında kaybolup kolonyal dönemin en güzel örneklerinden olan şehri doyasıya keşfetmek” ifadesinde de görüleceği üzere gezi yazılarında genellikle hikâye edici bir anlatım kullanılmaktadır.

Güzellik/estetikli ilgili yazılarda (Toplam 24 yazı) kadınlara yönelik çeşitli bakım önerileri verilmekte, bu önerilere uygun ürünler de yazının içinde markalarıyla birlikte, bazen bir bazen de birden fazla ürün şeklinde verilmektedir. Çeşitli estetik önerileri de bu yazıların konusunu oluşturmaktadır. Estetik yapmanın faydaları, kimlerin estetik yaptırabileceği verildikten sonra çeşitli estetik merkezlerinin adresleri yazılarda yer almaktadır. Kimi zaman da doğrudan estetik merkezi ve bu merkezlerin yaptığı işlemler anlatılmaktadır. Bu yazılarda “Işık dolgusuyla yenilenin” (Aysha Mart 2016), “ İlk bahara özel makyaj sırları” (Aysha Mayıs 2016), “ Cildinize yazı ışıltısı” (Aysha Temmuz/Ağustos 2016) gibi ifadeler kullanılarak daha sonra bir ürün tavsiye edilmektedir. “Kaşlar ve kirpikler için waterproof olan ürünlerden seçmenizi öneririm. Kaş için Brow set’in kaşınıza uygun tonları ve maskara için de In Extreme Dimensions Lash’in Waterproof olanı hayat kurtaran ürünlerden.” Şeklinde ifadelerde de görüldüğü gibi bir markaya yönelik öneriler verilmekte, okuyucu doğrudan tüketime yönlendirilmektedir.

Kültür-sanatla ilgili yazılarda (Toplam 13 yazı) kitap, sinema, sergi tanıtımı yapılmaktadır. Kültür-sanat konulu yazılar her sayıda yer almaktadır. Bu yazı türünde daha çok tanıtıcı bir üslup kullanılmaktadır. Kültür sanat yazılarında da sıklıkla övücü sözcük kullanıldığı görülmüştür. “Ölümsüz bir film”, “Destansı film”, “En olgun film”, “Büyüleyici” (Aysha 2016 Ekim), “Aşka ve yaşama dair her şey”, “Bir yazınsal şölen” (Aysha 2016 Aralık) şeklinde kullanılan ifade övücü ifadelerden birkaçıdır. Ayrıca kültür sanatla ilgili yazılarda “izlemelisiniz”, “okumalısınız”, “gezmelisiniz” tarzında tavsiye edici ifadeler de kullanılmaktadır. Kültür sanatla ilgili yazılarda bol miktarda tanınmış kişi/uzman kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca “Fincher, Schrader, Scorsese, Assayas,

Bogdanovich ve pek çok isim, yılın heyecanla beklenen belgeselinde iki büyük yönetmene saygı duruşunda bulunuyor.”, “Dikkat: Virginia Woolf Katherine Mansfield için ‘Kıskandığım tek yazar.’ demiş.” ifadelerinde olduğu gibi yönetmen, yazar, senaristlere yönelik dikkat çekici ifadeler de kullanılmaktadır.

Ürün tanıtımıyla ilgili yazılar (Toplam 68 yazı) geniş bir yer kaplamaktadır. Tablo 3.5’te görüldüğü gibi, ürün tanıtımı en fazla tüketim iletileri taşıyan ikinci yazı türüdür. Bu tür yazılarda yüzük, küpe, kolye, bilezik, çanta vb. ürünler markalarıyla ve firmalarla beraber sunulmaktadır. Bunların yanında mutfak robotundan, tencereye, bebek arabasından mobilyaya kadar çeşitli ürünler de marka ve firmalarla birlikte sunulmaktadır. Yazılarda ilgili ürüne yönelik çeşitli övgüler kullanılmaktadır. Bu tür yazıların çoğunluğu övgü cümlelerinden oluşmaktadır. “Romantik abiyeler”, “Kusursuzluk etkisi”, “Modern ve fonksiyonel” (Aysha Mart 2016), “Kadınların gözdesi”, “Mükemmel değişimin anahtarı” (Aysha Mayıs 2016), “Kusursuzluk, altının gözalıcı ışıltısıyla buluştu” (Aysha Haziran 2016), “Rahatlık ve şıklık arayanlara...”, “Şapka çıkartan lezzetler” (Aysha Temmuz/Ağustos 2016), “Mükemmel ışıltı, mükemmel parlaklık” (Aysha Eylül 2016), “Zamansız şıklık”, “Hayat kurtarıcı” (Aysha Kasım 2016), “İhtişamlı kadife”, “Güncel ve klasik şıklığın eşsiz tamamlayıcısı” (Aysha Aralık 2016) ifadelerinde olduğu gibi ürün tanıtımlarında aşırı ve abartılı övgü kullanılmaktadır. Ürün tanıtımlarında mükemmel, gözde, kusursuz, eşsiz, ihtişamlı, romantik, modern, gözalıcı, şık, rahat, ışıltılı, zamansız, klasik, moda, trend, stil, tarz gibi sıfatlar çok kullanılmaktadır. Bu ifade ve sıfatların ürünlerin özünü yansıtmaktan ziyade tecimsel kaygı taşıdığı söylenebilir. Ürün tanıtımlarında tavsiye edici cümlelere de sıklıkla yer verilmektedir. “İster baştan aşağı simsiyah ister renkli kıyafetleriniz sadece siyah aksesuarlarla tamamlayarak asil duruşunuzdan ödün vermeyin” (Aysha Haziran 2016), “Cildinize uygulayabileceğiniz ürünlerle güzel bir bronzluğa ulaşmak mümkün.” (Aysha Temmuz/Ağustos 2016), “Doğal sonbahar makyajı ile ışıldayın...”, “Nostaljik atmosferler yaratın.” (Aysha Eylül 2016), “En şık siz olabilirsiniz.” (Aysha Kasım 2016), “Stil dediğiniz biraz kuralları yıkmak, kendini özgürce ifade etmek olduğuna göre kışın beyaz giymek, iddianızı ortaya koymanız adına en uygun seçenek.” (Aysha Aralık 2016) gibi ifadelerle ürünler hem övülmekte hem de ürünü satın alma noktasında bir tavsiye özelliği taşımaktadır. Ürün tanıtımlarında babalar, anneler günü, Ramazan, yeni yıl gibi özel günlere mahsus hediye ve tüketim olanakları da sunulmaktadır. “İftar sofraları

Ramazanda daha da şenlenecek”, “Ramazan’da iftar keyfi”, “Ramazan ayına özel” (Aysha Haziran 2016), “Eşsiz annelere eşsiz hediyeler.”, “ Genç hissedenden anneler için”, “Annenizin gönlünü kazanın.”, (Aysha Mayıs 2016), “Babalara özel”, “ Babalar gibi hediye”, “Babanıza özel tasarımlar”, Babalara hem şık hem konforlu hediyeler”, (Aysha Haziran 2016) “ Yeni yıla özel”, (Aysha Aralık 2016) ifadelerinde de görüldüğü gibi dergide özel günlere için alternatif tüketim olanakları sunulmaktadır. Özel günler anlam ve öneminin dışında genelde tüketim açısından değerlendirilmektedir. Ürün tanıtımlarında bir başka dikkat çeken nokta da moda, stil, tarz gibi kelimelere sıklıkla yer verilmesidir. “Sezon trendi”, (Aysha Mart 2016), “Klasik stilin anahtar parçası”, “Sizin stiliniz hangisi?”, “Trend alarmı” (Aysha 2016 Haziran), “Özdilekle plaj modasına uyun”, “Sezon modasına kısaca son bir bakış...” (Aysha Temmuz/Ağustos 2016), “Trend rotası”, “Sezonun en trend aksesuarlarını sizler için seçtik.” (Aysha Eylül 2016), “Stil kodları”, “Modanın son durağı.” (Aysha Kasım 2016), “Kış modası”, “Sezonun hitleri” (Aysha Aralık 2016). Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere zaman zaman ürün tanıtımları moda bağlamında ele alınmakta, bu şekilde modaya, stile vurgu yapılarak ürünlere olan rağbet artırılmaya çalışılmaktadır.

Dergide haberlere de (Toplam 42 haber) yer verilmektedir. “Volvo Cars, Yeni Volvo S90’ı özel bir davetle tanıttı”, “Garden Tales Görücüye çıktı” (Aysha Temmuz/Ağustos 2016), “Dünyanın en lüks Restore SPA Ödülü NG SAPANCAYA” (Aysha Eylül 2016), “Silk and Cashmere’den Erme Karayel’li yeni sezon daveti” (Aysha Kasım 2016), “Türkiye’nin ilk online moda asistanı tanıtıldı: modaasist.com”, “Godiva 90. yılını özel bir davetle kutladı.” (Aysha Haziran 2016) başlıkları altında verilen haberlerden de anlaşılacağı üzere haberlerde genellikle bir markanın öncü olduğu etkinlikler işlenmektedir. Her sayıda yer alan haber sayfalarında verilen haberlerden bazıları aslında çok fazla haber değeri taşımamakta olup, bir marka ya da ürün tanıtımı şeklindedir.

Dergi de yer alan bir başka yazı türü de röportajdır (Toplam 18 yazı). Röportajlar genellikle kadınlarla yapılmakta, az miktarda da olsa erkeklerle yapılan röportajlar da bulunmaktadır. Röportaj yapılan kişi genellikle ünlü bir kişidir. Ünlü kişilerin yanında iş kadınları, tasarımcılar, sporcularla da röportaj yapıldığı görülmüştür. Röportaj yapılan kişilerin resimleri röportajda yer almaktadır. Bazen bu resimlerde kişilerin üzerindeki kıyafet ve takılar markalarıyla birlikte fotoğrafların üzerinde belirtilmektedir. Yapılan

röportajların çoğunda bir ürün ya da marka ismi belirtilmekte, ürün ya da markanın tanıtımı yapılmaktadır. Aysha Dergisi'nde 2016 Mayıs ayında yayınlanan, noktateyn adlı bir eşarp markasının sahipleriyle yapılan bir röportajda sıklıkla bu markaya vurgu yapılmakta, çok sayıda övücü tavsiye edici sözcük kullanılmaktadır. Röportaj yapan kişinin, "Kaliteli bir eşarp almak isteyenler neden sizi tercih etmeli?" şeklindeki soruya marka sahipleri, "Geçmişten bu yana giyinme kültüründe iki temel unsur karşımıza çıkıyor, temel ihtiyaç ve kendini ifade etme durumu; temel ihtiyaç kategorisinde kumaş hiçbir işlem görmese dahi bu ihtiyacı rahatlıkla karşılayabiliyor, ancak kendini ifade etme durumu işin içine girdiğinde tasarım, form, kullanılan kumaş kalitesi gibi birçok detay karşımıza çıkıyor ve bu detayların bütünü kaliteyi belirleyen ana faktörler aslında. Hal böyle olunca noktateyn." şeklinde bir cevap veriyorlar. Soru şekli ve verilen cevaplar göstermektedir ki, aslında amaç markaya dikkat çekmektir. Verilen cevapta dikkat çeken nokta "kendini ifade etme durumudur." Kendini ifade etme bir ürüne sahip olmakla eşdeğer görülmektedir. Sorulan diğer sorular da ürün tanıtımı yapmaya yönelik olarak hazırlanmış izlenimi uyandırmaktadır: "Ürünlerinizin hepsi saf ipekten mi?", "Ürünleriniz hepsinin bir ismi ve hikâyesi var. Biraz bahsedebilir misiniz?", "İleride ürünlerinizi çeşitlendirmeyi düşünüyor musunuz?", "Siz ürünleriniz tamamlayıcı olarak mı, yoksa başlı başına ayrı değerlendirilmesi gereken bir unsur olarak mı görüyorsunuz?" Sorularda olduğu gibi verilen cevaplar da ürüne yönelik dikkat çekmeye yöneliktir: "Sanatın temel bileşeni olan estetik ile, hayatın içerisinde saklı olan matematiği bir arada harmanlamaya çalışıyoruz, bu durum tasarımlarımıza modern ve oryantalist esintiler olarak bariz bir şekilde yansıyor.", "Kullandığımız kumaşların olabildiğince özel olmasına düşünerek tüm eşarplarımızda ipek kullanıyoruz.", "Hızlı tüketim piyasası içerisinde bir bakış açısı olmayan, kullanıcıya kendisini ifade etme fırsatı sağlamayan tasarımlar içerisinden ayırdığımızı düşünüyoruz."... Aynı şekilde diğer birçok röportajda da sorular ve verilen cevaplar ürün ya da markaya yönelik dikkat çekme amacı taşımaktadır.

Davet/etkinlikle ilgili yazılarda (Toplam 4 yazı) genellikle bir markanın ve Aysha Dergisi'nin öncülüğünde gerçekleştirilen davet ve etkinliklere yer verilmektedir. Bu davet ya da etkinliklerde sıklıkla ürün ya da marka vurgusu yapıldığı görülmüştür. Aysha 2016 Mayıs ayında "Aysha'dan Özel Davet" başlığı altında verilen yazıda, "Pernigotti'nin muhteşem tatları, Zumasol'ün ikramı olan katkısız meyve suları,

Menard'ın cilt dostu ürünleri ve evlerde fark yaratan ZM Dekor'un da yer aldığı organizasyonda..." şeklinde kullanılan cümleden de anlaşılacağı üzere bu yazıda birden fazla markaya vurgu yapılmakta, ilgili markalar övülmektedir. Yine Aysha Dergisi 2016 Temmuz/Ağustos sayısında yayınlanan "Ramazan Hatırası" başlıklı yazıda, "Özel iftar davetimde bize ve misafirlerimizi ağırlayan Park Residance Cadde'ye; masalardaki şahane dekorasyon ürünleri için Alia Decor'a; leziz yemekleri için Develi'ye, ağızları tatlandıran şerbetleri için Cappy'ye ve misafirlerimize eski ramazanları yaşatan stantlarımız Arzum, Aşina Gümüş, Gaios Design, Micca, Sarar Grouf, Sunset Gıda, Süha Bedestenci Mecevherat ve Rimowa'ya sonsuz teşekkürler..." şeklinde bir cümle kullanılmakta; bu cümleden de anlaşılacağı üzere yine birçok markaya vurgu yapılmakta, ilgili markalar övülmektedir. Aynı durum diğer etkinlik ve davet yazılarında da görülmektedir.

Diğer başlığıyla verilen konuları evlilik konusu (Toplam 3 yazı) oluşturmaktadır. Diğer konu başlığı altında verilen yazılar (evlilik, düğün hazırlığı gibi) en az tüketim iletişi taşıyan ikinci konudur. Bu yazılarda damat ya da gelin adaylarına evlilik ya da düğünle ilgili hazır paketler sunulmakta, davetiye kartından, nikâh şekerine kadar evlilik ya da düğünle ilgili tüketim önerilerinde bulunmaktadır. Aysha Dergisi 2016 Temmuz/Ağustos sayısında düğünle ilgili bir yazıya yer verilmiştir. Bu yazıda, "Düğün öncesi yapılan koşturmacalar 'tatlı telaşlar' şeklinde adlandırılrsa da aslında strese hatta bazen kâbusa dönüşebilir. İşte bu zamanlarda kendinizi teslim etmek istediğiniz, sırtınızı güvenle yaslayarak kendi düğün organizasyonumuzu huzurlu ve stressiz bir biçimde dışarıdan izleyebileceğiniz bir adrese ihtiyaç duyabilirsiniz." şeklinde övücü ve tavsiye edici ifadelerle yer verildikten sonra, " Brides Project ekibi tüm bu görevleri üstlenerek, sektördeki otel ve tedarikçi firmalarla yıllar süren ilişki ve tecrübesi sayesinde size para ve zaman kazandırıyor." cümlesiyle doğru adresin vurgulanan marka olduğu ifade ediliyor. Aynı şekilde Aysha 2016 Kasım sayısında yayınlanan düğünle ilgili bir yazıda, "Bu unutulmaz geceye Kemal Tanca Wedding Koleksiyonu ile hazırlanın, yeni hayatınıza şık bir başlangıç yapın." şeklinde marka belirten ve ilgili markayı öven bir cümle kullanılmaktadır. Yazının devamında "En iddialı gece ve smokin ayakkabılar ise stilinize özen gösteren ve yenilikler konusunda cesur davranan erkekleri bekliyor." benzeri cümlelerle ilgili markaya yönelik övücü ve tavsiye edici ifadeler kullanılmaktadır.

Kısacası düğün ve evlilikle ilgili bu tür yazılarda büyük çoğunlukla ürün ve marka tanıtımı yapılmaktadır.

Elle Dergisiyle ilgili olarak yapılan çalışmada tüketime yönelik ileti içeren yazı türleri konularına göre mekân tanıtımı, beslenme/sağlık, editör yazısı, dekorasyon, giyim/moda, gezi, güzellik/estetik, kültür sanat, ürün tanıtımı, röportaj, davet/ etkinlik, portre ve sosyal farkındalık olmak üzere 13 bölüme ayrılmıştır.

Mekân tanıtımıyla ilgili yazılarda (Toplam 56 yazı) genellikle, tatil otelleri, eğlence merkezleri, lokanta gibi yerler tanıtılmaktadır. Tatil merkezi tanıtımlarında “Ultra her şey dâhil” ifadesi dikkat çekmektedir. Bu ifade yeme-içmeden eğlenceye kadar sınırsız bir tüketim vurgusu içermektedir. Mekân tanıtımlarında “Yaşamın merkezi”, “Şaşırtıcı, fantastik” (Elle Haziran 2016) “Arınma zamanı”, “Benzersiz deneyim”, “Huzurla randevu” (Elle Ağustos 2016), “Masal diyarı” (Elle Eylül 2016), “Kesintisiz yaşam”, “Yeni bir yaşam”, “Yaşanacak yer”, “Yaşamın ayrıcalığı”, “Keyifli bir hayat” (Elle Kasım 2016) gibi övücü ifadeler yer almaktadır. Kullanılan ifadeler Aysha Dergisi’nde olduğu gibi mekânı tanımlayıcı olmaktan ziyade mekâna özden uzak anlamlar yüklemektedir. Bu durumun tecimsel kaygılardan kaynaklandığı ve mekâna olan rağbeti artırmaya yönelik olduğu söylenebilir.

Beslenme/sağlıkla ilgili yazılarda (Toplam 22 yazı) genel olarak sağlık ve beslenmeye dair öneriler verilmekte daha sonra da sağlıklı olduğu belirtilen ürünler bu yazıların içinde yer almaktadır. Bu tür yazılarda genellikle kilo verme üzerinde durulmakta, kilo vermeye yönelik çeşitli tavsiyeler verildikten sonra kilo vermenin yolu olarak belirtilen ürünü kullanmak, belirtilen beslenme paketlerini satın almak ya da adres gösterilen beslenme/sağlık merkezlerine gitmek gösterilmektedir. Bu yazı türünde genellikle “Kalori saymayın tazelik, tat ve renk arayın.” (Elle Haziran 2016) gibi tavsiye ifadeleri yer almaktadır. Ayrıca “Vücudunuzun ihtiyacı bunlar.” (Elle Haziran 2016) şeklinde direk tüketime yönlendirici ifadeler de kullanılmaktadır. Bu tür yazılarda uzman/tanınmış kişilere de yer verilmektedir. Yazı içinde uzman/tanınmış kişilere atfen “Esra’nın mutfaktaki vazgeçilmezi.” şeklinde reklâm ifadeleri de kullanılmaktadır. Bazen de sağlık/beslenme konulu yazılarda kitap tanıtımları yapıldığı görülmüştür. Bu tür tanıtımlarda önce sağlık/beslenme ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra daha fazlasının belirtilen kitapta olduğu anlatılmaktadır. Bu şekilde kitabın satın alınması noktasında okuyucularda bir merak uyandırılmaktadır. Örneğin Elle Dergisi 2016 Eylül sayısında

“Yeşil içecek tanrıçası” olarak tanımlanan bir kişinin yazdığı kitap tanıtılmakta, “Kilo veremiyorsanız hormonlarınızı resetleyin” şeklinde bir ifade kullanılmakta, hormon resetlemenin nasıl yapılacağına ise kitapta ayrıntılarıyla anlatıldığı vurgulanmaktadır. Böylece okuyucular kitabı satın almaya sevk edilmektedir. Ayrıca bu yazı türünde ürün resmi, marka vurgusu gibi doğrudan reklâm unsurlarına da yer verildiği görülmüştür. Yazının içinde ya da kenar sayfada mutfak robotu gibi çeşitli ürünler gösterilmektedir. Bu tür yazılarda dengeli beslenme ya da sağlıklı yaşam gösterilen ürünler ya da hizmetlere sahip olmayla doğru orantılı görülmektedir.

Editörün kaleme aldığı yazılar (Toplam 12 yazı) her sayıda yer almaktadır. Bu tür yazılarda derginin içeriğiyle ilgili bilgiler verilmekte, çeşitli tüketim önerilerinde bulunmaktadır. Bu yazılarda “Kaybettiğinde değil, vazgeçtiğinde yenilirsin” (Elle Temmuz 2016), “Biraz huzur...” (Elle Ağustos 2016), “Hayat güzel” (Elle Aralık 2016) şeklinde pozitif başlıklar kullanılmaktadır. Yazının içeriğinde bu pozitif ifadelerin ürün ya da hizmet alımlarıyla ilişkilendirildiği, mutlu olmanın, hayatı güzelleştirmenin yolu olarak yeni bir ürün sahipliği gösterildiği anlaşılmaktadır. Bu yazıların birçoğunda yazının girişinde, bazen de başlığında “Kafanızı boşaltabileceğiniz bir ağustos ayı dileyerek başlayalım.” (Elle 2016 Ağustos), “Açıl sezon açıl” (Elle Eylül 2016) gibi içinde bulunan ay, yıl, mevsime veya sezona özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu vurgularda sonra da genellikle içinde bulunan mevsime uygun tüketim pratikleri verilmektedir. Giyim, moda, tarz, stil konusu bu yazıların hemen hepsinde vurgulanmaktadır. Editörün kaleme aldığı yazılarda özellikle yaz aylarında tatil vurgusu yapılmaktadır. “... Tabii ki tatil planları yapılmaya başlandı, denize, doğaya kaçış rotaları da tamam ama şehirde bunaltıcı bir mevsim atlatmak için bir hareket planı çıkarmak gerek diye düşündük.” (Elle, 22: Haziran 2016). Burada tabii ki ifadesi kullanılarak tatil bir gereklilik olarak gösterilmekte ve yazının devamında çeşitli önerilerle okuyucular iç sayfalarda hazırlanan mekân tanıtımlarına yönlendirilmektedir.

Editörün kaleme aldığı yazıların hemen hepsinde “Tarzınızı ortaya koymak ve sitil sahibi olabilmeniz için kendinize yakışanı, yine kendi yorumunuzla ortaya koymanız gerekiyor.” (Elle Aralık 2016) şeklinde tavsiyelerde bulunulmakta; stil, tarz sahibi olmak gibi ifadelere vurgu yapılmakta, stil ve tarzı ortaya koymanın yolu da gösterilen ürünlere sahip olmak gösterilmektedir. Bu tür yazılarda genellikle merak uyandırıcı ifadeler kullanılmaktadır. “İnsan bazen “Mesela empireyi nasıl giymelisiniz? “Plaj stiliniz nasıl

olmalı? Sakin ve şık mı, çılgın ve dikkat çekici mi? Cildiniz güneşin zararlı etkilerine hazır mı? Nasıl korunmalısınız? Yanıtları hayatınızı sarsacak bu sorular enfes temmuz sayımızda.” (Elle Temmuz 2016) ifadelerinde olduğu gibi okuyucularda merak uyandırılmakta ve okuyucular iç sayfalara yönlendirilmektedir.

Dekorasyon konulu yazılarda (Toplam 5 yazı) ev dekorasyonuna yönelik bilgiler verilmektedir. Bu tür yazılarda bol miktarda ürün resmi kullanılmaktadır. Kullanılan resimlerin üzerinde ürünlerin markası bulunmaktadır. Bu yazı türünde genellikle dekorasyon konusu evli çiftlerin ev yaşamları ve ev içi düzenlemeleri üzerinden anlatılmaktadır. Evlerin eski, yaşanamayacak derecede harap olduğu, yapılan dekorasyon düzenlemeleriyle muhteşem bir yaşam alanına dönüştüğünden bahsedilmektedir. Bu dönüşümün sebebi olarak çiftlerin gayreti ve daha da önemli sebep olarak markalarıyla verilen ürünler gösterilmektedir. Bu tür yazılarda doğru ürün kullanımının önemi vurgulanmaktadır. Bu tür yazılarda “Özel yapım,” “Özen dolu”, “Fazlasıyla görkemli” (Elle Haziran 2016), “Yeni yaşam”, “Yeni bir yuva” (Elle Temmuz 2016), “Küllerinden doğan ev” (Elle Ekim 2016) şeklinde övücü ve özendirici ifadeler kullanılarak okuyucuların dikkatleri verilen ürünlere çekilmektedir.

Elle Dergisi’nde yer alan bir başka konu da giyim/moda konusudur. Tablo 3.6’da görüldüğü gibi giyim/moda konusu en fazla tüketim iletişi taşıyan üçüncü konudur (Toplam 63 yazı). Aysha Dergisi’nde olduğu gibi Elle Dergisi’nde de giyim moda çerçevesinde ele alınmakta, moda da giyimle özdeş görülmektedir. Dergide özellikle giyim konusunda moda, stil, trend ve tarz kelimeleri sıklıkla kullanılmaktadır. “Stilinize format atın.” (Elle Ocak 2016), “Trend alarmı” (Elle Nisan 2016), “Modanın yeni aksesuarları” (Elle Mayıs 2016), “Stil ikonları”, “Sezonun gözde trendi” (Elle Haziran 2016), “Stilinin vazgeçilmez trendi” (Elle Temmuz 2016), “Stil sahibi”, “Stil sahibi olun” (Elle Ağustos 2016), “Moda rüzgârı” (Elle Eylül 2016), “Moda dünyasının çok satan parçaları”, “Modada yapısal duruş” (Elle Kasım 2016) gibi ifadelerle stil ve moda kelimelerine vurgu yapılmaktadır. Giyim konusunda dikkat çeken diğer kelimeler ise şunlardır: elegan, şık, seçkin, hit, bohem, rengarenk, tiril tiril, minimal, maksimal, modern, özgür, zamansız, seksi, cüretkâr, romantik, rahat, cesur, yeni sürüm, farklı, çekici... Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere insana ait bazı sıfatlar giysiler için kullanılmaktadır. Seksilik, cüretkârlık, romantiklik gibi insanlar için kullanılan sıfatların ürünler için kullanılmasının amacı insanlarla ürünler arasında duygusal bir bağ

oluşturmak, böylelikle ürünlere olan rağbeti artırmaktır. Ayrıca giyim için “Pembe nasıl cool giyilir?” (Elle Şubat 2016), “Deneysel formlar” (Elle Mart 2016), “Tropik fırtına”, “Yaz süetleri” (Elle Haziran 2016), “Küba rüzgârı”, “Doğa desenleri” (Elle Temmuz 2016), “Yaz romantikleri” (Elle Ağustos 2016), “Beyaza son çağrı”, “Avangart formlar”, “Şimdinin arzu nesnesi” (Elle Eylül 2016), “Kadifeyi gündüze taşı” (Elle Kasım 2016) gibi ifadeler kullanılmakta, bu ifadelerle ilgili ürünlere yönelik dikkat çekmek hedeflenmektedir. Giyim konusunda “Sezona 10 dakika ara” (Elle Ocak 2016), “Yaza hazır mıyız?” (Elle Mayıs 2016), “Sezon göründü” (Elle Eylül 2016), “Yeni sezon ne kadar yeni?” (Elle Kasım 2016) içinde bulunan sezona ve mevsime vurgu yapılmaktadır. Böylelikle sezona uygun, başka bir deyişle modaya uygun giyim tavsiye edilmektedir. Giyimde tıpkı Aysha Dergisi’nde olduğu gibi kombin olgusu öne çıkmaktadır. “Mercan desenli Ayşe Burcu Kaya clutcha’larla aynı renkte espadril ve mayoyu kombinlemeniz şiddetle tavsiye edilir.” (Elle Ağustos 2016), “Güzel bir pareo, tiril tiril bir gömlek, rahat bir elbise, sandaletler ve takılar...” şeklinde verilen ifadelerle toplu tüketim tavsiye edilmektedir. Bu şekilde yazıda tek bir giysi değil birden fazla giysi tanıtımı yapılabilme, okuyuculara çok çeşitli tüketim olanakları sunulabilmektedir. Ayrıca bu şekilde bir ürün diğerini çağrıştırmak şeklinde rol oynamakta ve bir ürün diğer bir ürünün reklâmını yapmaktadır.

Geziyle ilgili yazılarda (Toplam 6 yazı) genellikle yabancı bir ülke ya da şehrin/shehirlerin tanıtımı yapılmaktadır. Bu yazı türünde bir ülke ya da şehirle ilgili genel bilgiler verildikten sonra nereye gidileceği, hangi otelde kalınacağına dair bilgiler verilmektedir. Tavsiye edilen yerlerin adresleri de yazıda yer almaktadır. Adresi verilen alışveriş merkezleri, oteller ve diğer mekânlar için övücü ifadeler kullanılmaktadır. Ayrıca “mutlaka gidilmeli” ifadelerine de yer verilmektedir. Geziyle ilgili yazılarda “Işığa yolculuk”, “sürekli kendini yenileyen şehir”, “Lizbon’un saklı köşeleri”, “Gizli güzellikler nefes kesici” (Elle Ekim 2016) şeklinde okuyucuların dikkatini çekmeye yönelik ifadeler kullanılmaktadır.

Güzellik/estetikle ilgili yazılarda (Toplam 24 yazı) kadınlara yönelik çeşitli bakım önerileri verilmekte, bu önerilere uygun ürünler de yazının içinde markalarıyla birlikte verilmektedir. Çeşitli estetik önerileri de bu yazıların konusunu oluşturmaktadır. Estetik yapmanın faydaları, kimlerin estetik yaptırabileceği verildikten sonra çeşitli estetik merkezlerinin adresleri yazılarda yer almaktadır. Bu yazılarda “Daha pürüzsüz”, “Bir

dokunuş yeter” (Elle Ağustos 2017), “Daha özgür bir siz için”, “Çatlak oluşmadan önleyin.” (Elle Aralık 2016), “Saçlara terapi”, “Nazik dokunuş” (Elle Ekim 2016), “Delici bakışlar”, “Pop tırnaklar”, “Bademle sıkılaştın”, “Saçları unutmak olmaz.” (Elle Temmuz 2016) gibi süslü, abartılı, tavsiye ve telkin içeren ifadeler kullanılmaktadır. Ayrıca bu yazıların birçoğunda bol miktarda ürün resmi bulunmakta ve bu ürünler okuyuculara tavsiye edilmektedir. Estetik konulu yazılarda da genellikle estetik yaptırma alternatifleri ve estetikte kullanılan yeni teknolojiler anlatılmaktadır. Ayrıca estetik yaptırmak için doğru adresin yazıda belirtilen adres olduğu ifade edilmektedir.

Kültür-sanatla ilgili yazılarda (Toplam 22 yazı) kitap, sinema, sergi tanıtımı yapılmaktadır. Kültür-sanat konulu yazılar her sayıda yer almaktadır. Bu yazı türü daha çok film, kitap, sergi tanıtımı şeklindedir. Kültür sanat yazılarında da “Rizzoli Yayıncılık tarafından Haziran’da piyasaya çıkarılacak, Pamela Golbin’in kaleme aldığı Couture Confessions: Fashion Legends in Their Own Words adlı kitap...” (Elle Haziran 2016) şeklinde tanıtıcı ifadeler yer verilmektedir. Ayrıca bu yazılarda “Şahane filmler sizleri bekliyor.”, “Bu sergiyi kaçırmayın” (Elle Ekim 2016) gibi övücü ve yönlendirici ifadeler de yer almaktadır. Bu yazılarda yönetmen, senarist ve yazarlara yönelik övgü dolu ifadeler de yer almaktadır.

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi, ürün tanıtımı en fazla tüketim iletileri taşıyan (toplam 155 yazı) yazı türüdür. Ürün tanıtımıyla ilgili yazılarda okurlara çeşitli ürünlerle ilgili hazır paketler sunulmakta, tüketim önerilerinde bulunmaktadır. Bu tür yazılarda tüketim ürünlerine yönelik abartılı bir övgü kullanılmaktadır. “...boyunlarda ışık oyunlarına davet ediyor” (Elle, 56: Haziran 2016), “Mistik kaftanlar”, (Elle, Temmuz 2016), “Doğal ve lüks dokunuşlarda hayat bulan tasarımlar.” (Elle, Eylül 2016) gibi ifadeler bu duruma örnektir. Ayrıca kullanılan mistik, doğal, lüks gibi sıfatlar da metaya ayrı bir hava katmakta, metanın satın alınmasına yönelik amaçlar taşımaktadır. Aynı zamanda ürünler tanıtılırken tarz, stil, moda gibi kavramlar kullanılmaktadır. “Tarzınızı ayırışmanıza yardımcı oluyor.” (Elle, Kasım 2016), “Stil ikonu” (Elle, Ağustos 2016), “Moda dünyasının çok satan parçaları” (Elle, Kasım 2016), “Yeni yılın en karakteristik rengi yine mi trend?” (Elle, Aralık 2016) gibi ifadelerle ürün ya da markalar tüketime ivme kazandırma özelliği olan stil ve moda kavramları çerçevesinde sunulmaktadır. Üründe stil, trend ve moda kavramlarının kullanımı ürünün yeni, kullanışla ve kişiyi stil sahibi göstereceği yönünde mesajlar da içermektedir. Dolaylı olarak verilen bu mesajlar

kimi zamanda “stil sahibi kadınların tercihi” şeklinde doğrudan verilmektedir. Ayrıca cinsiyet ve cinsellik vurgusu da zaman zaman ürün tanıtımında rol oynamaktadır. Bu durum şu ifadelerden anlaşılmaktadır: “Göz alıcı dudaklar” (Elle, Temmuz 2016), “Kadınsı dokunuşlar” (Elle, Eylül 2016) “En seksi ayakkabı” (Elle, Temmuz 2016), “Aydınlık bakışlar” (Elle, Temmuz 2016), “Seksi ama korumacı (Elle, Temmuz 2016). Bir ürün için seksi gibi insana özgü ifadelerin kullanılması metanın değerinin üzerinde bir değer atfedilmesi anlamına da gelmektedir. Bu durum insana özgü meziyetlerin metaya atfedilip metaya karşı bir arzu oluşturma isteğinin bir sonucudur.

Tüketim iletilere taşıyan yazı türlerinde en fazla tüketim ileti taşıyan ikinci yazı türü (toplam 75 yazı) röportajdır. Röportajların genellikle yabancı ünlü ve tasarımcılarla yapıldığı tespit edilmiş olup, Türk tasarımcı ve ünlülerle de röportaj yapıldığı görülmüştür. Röportajı yapılan kişinin iş, aşk yaşamı, günlük rutinleri aktarılırken, hangi ürünleri tercih ettiği de markasıyla birlikte röportaj yapılan kişinin ağzından aktarılmaktadır. Bu durum markaya olan rağbeti artırma amacı taşımaktadır. Röportaj yapılan kişiler, “Yeni Hayatı ve Yeni Vücut Hatlarıyla Bar Refaeli” (Elle, Haziran 2016), “Aşk Zengini Miranda Kerr” (Elle, Aralık 2016), “Tüm Aşklarıyla Carla Bruni” (Elle, Ekim 2016) gibi başlıklarla tanıtılmakta ve bu şekilde yapılan röportaja ilgi çekilmek istendiği anlaşılmaktadır. Röportajlar için hazırlanan kimi soru ve cevaplar önceden planlanmış izlenimi uyandırmaktadır. Ayrıca röportajların birçoğunda çeşitli marka isimleri açık bir şekilde verilmektedir. Elle Dergisi’nde Temmuz 2016’da Ayşe Brav’la yapılan bir röportajda Brav “Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz?” şeklinde sorulan soruya şöyle cevap veriyor:” Zorlu Center, Beymen’i seviyorum. Orada geze geze alışveriş yapabiliyorum.” “Çanta ve ayakkabıda neler seversiniz?” şeklinde sorulan soruya ise Brav şöyle cevap vermektedir: “...Tüm markaların düz ayakkabılarını, sandaletlerini tercih ederim.” Şeklinde genel bir cevap verdikten sonra, daha özel ve içinde marka olan şöyle bir cümle kurmaktadır: “Loafer ayakkabı çok severim, Church’s ve Tod’s favorilerim. Çok da çantam var. Ancak Murat Türkili’nin Blender için yaptığı siyah sırt çantasıyla ömür geçiriyorum.” Bu örnekte de görüldüğü gibi röportaj yapılan kişi bir markaya vurgu yapmakta, röportajda markaya dikkat çekilmektedir. Yapılan inceleme sonucu ünlü isimlerin yanında tasarımcılarla da röportaj yapıldığı görülmüştür. Tasarımcılarla yapılan röportajlarda da marka vurgusu ve tasarımcının kendi ürünleri vurgulanmaktadır. Elle Dergisi’nde Haziran 2016’da tasarımcı Anya Hindmarcha ile

yapılan bir röportajda, Hindmarcha “Çantanızda her zaman ne bulunur? sorusuna şöyle yanıt vermektedir: “Tatilde, şehirde, işe giderken, kısacası her yerde Maxi Featherweight Ebury çantamızı kullanıyorum.” Burada da görüldüğü üzere tasarımcı Hindmarcha kendi ürününe dikkat çekmektedir. Kısaca birçok röportaj açıkça tüketim iletileri taşımaktadır.

Davet/etkinlikle ilgili yazılarda (Toplam 23 yazı) Aysha Dergisi’nde olduğu gibi genellikle bir markanın öncülüğünde gerçekleştirilen davet ve çeşitli etkinliklere yer verilmektedir. Bu tür yazılarda sıklıkla ürün ya da marka vurgusu yapılmaktadır. “Televizyon ve müzik dünyasının en iyi isimlerine ödülleri verildiği Pantene Altın Kelebek 43’üncü yılında tüm görkemiyle gerçekleşti.” (Elle Aralık 2016) cümlesinde Pantene adlı bir şampuan markasına vurgu yapılmakta ve bu markanın öncülüğünde gerçekleşen ödül töreninden bahsedilmektedir. Bu yazı türünde vurgulanan markaya dair çeşitli övgüler yer almaktadır. Ayrıca bu yazı türünde davet ya da etkinliği katılan birçok ünlü isimden bahsedilmektedir. “Gece, güzellikleri ve şıklıklarıyla göz kamaştıran ünlü isimlerin kırmızı halı geçidiyle başladı. Cengiz Semercioğlu, Ece Sükan, Sibel Arna, Onur Baştürk, Pantene Saç Stilisti Önder Tiryaki’nin kırmızı halı röportajlarıyla geceye renk kattı. Neslihan Atagül Doğulu-Kadir Doğulu çifti kırmızı halı röportajlarının ilgi çekici isimleri oldu.” (Elle Aralık 2016) cümlelerinden de anlaşılacağı üzere bu yazı türünde çok sayıda ünlü kişi kullanılmakta, bu şekilde markaya olan rağbet ünlü kişilerin üzerinden artırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca bu tür yazılarda ilgili markanın logosunun olduğu platformların önünde çeşitli ünlülerin resimleri yer almaktadır.

Portreyle ilgili yazılarda (Toplam 13 yazı) ünlü bir kişinin hayat hikâyesi, özellikle moda bağlamında ele alınmaktadır. Bu yazılarda kişinin giyim tarzına özellikle vurgu yapılmakta, okuyucular benzer giyim şekillerine yönlendirilmektedir. Elle Dergisi 2016 Ağustos sayısında Mick Jager adlı bir müzisyenin yaşam öyküsü anlatılırken şu ifadelerle yer verilmiştir: “O sadece müziğin değil, kıyafetle stilin de rokc’n’roll 1950’de Amerika’da ortaya çıkmış bir müzik türüdür.) standartlarını yazdı. Kalıplara sığmayan bir kişi ve sanatçı, bir bukalemun. Ve yıllardır modada öncü. The Rolling Stones’ün en popüler üyesi Mick Jagger’ın stili hakkında değil makaleler, kitaplar yazılmalı.” Bu ifadelerde de görüldüğü gibi moda ve stil kavramlarına vurgu yapılmakta, bahsedilen kişinin yıllardır modanın öncüsü ve stil sahibi bir kişi olduğundan bahsedilmektedir. Bu durum tesadüfi değildir. Yaşam öyküsü anlatılan ünlü kişiler yazıda tanıtılan kıyafetler için referans olarak kullanılmaktadır. Aslında yaşam öyküsü anlatılan ünlü kişilerin

modada öncü ve sitil sahibi olarak tanıtılmasının amacı o kişinin kullandığı kıyafetlerin de modada öncü olduğunu vurgulanmak ve bu şekilde tanıtılan giysilere dikkat çekmektir. Yazıda yaşam öyküsü anlatılan Jagger için, “Sör unvanlı bay cazibe! Bu sezon bayıla bayıla kullandığımız fuları bilinçaltımıza kim işledi dersiniz? Jagger, çizgili takımı da çiçekli kimonoyu da çok maskülen veya ultra feminen parçaları da büyük bir özgüven ve rahatlıkla taşıdı” şeklinde bir ifadeler kullanılmaktadır. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere çeşitli giysilere vurgu yapılmakta, böylece okuyucuların dikkati ilgili kıyafetlere çekilmek istenmektedir. Bu kıyafetlerin resimleri de yazının kenarlarında, orta kısımlarda verilmektedir. Ayrıca çeşitli markalar da bu yazılarda kullanılmaktadır.

Sosyal farkındalık ile ilgili yazılarda (Toplam 13 yazı) genellikle sokak hayvanlarına ve evcil hayvanlara, özellikle de kedi ve köpeklere, yönelik dikkat çekmek amaçlanmaktadır. “Güzel olmak yetmez, bir de hayvansever olmak gerek.” (Elle Temmuz 2016) gibi ifadelerle hayvanlara yönelik dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Bu yazılarda çeşitli evcil hayvan ürünleri, mamaların reklâmları yapılmaktadır. Bazen hayvan ürünlerine yönelik internet adresleri de verilmektedir.

2.3.4. Tüketim İletileri İçermeyen Yazıların Konu Dağılımı

Konular	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S İ M	A R A L I K	TOPLAM
Sağlık Beslenme	3	3	2	3	3	2	4		4	5	4	6	39
Dini Konular	1	1	1		1	3	3		1	1	1	1	14
Röportaj	1	2	2	2	3	2	1		1		1	2	17
Sosyal Farkındalık	1	1	1	1	1	2	1						8
Haber	2	2	2	3	3	1			4	1	1	1	20
Köşe Yazısı	1	1	1	1	1		2		2		1	1	11
Dekorasyon					1								1
Kültür Sanat	1		1	1					1	1	1		6
Aile/Evlilik			1							1	1		3
Diğer	1	1	2	1	1	2	1		9	2	1	2	23
TOPLAM	11	11	13	12	14	12	12		22	11	11	13	

Tablo 3.7. Aysha Dergisi’nde tüketime yönelik ileti içermeyen yazı türlerinde yapılan konu ayrımı ve sayıları

Konular	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S İ M	A R A L I K	TOPLAM
Röportaj	1	1	1	1	1	1	2		1	1	1		9
Kültür-Sanat				1	1					1	1	1	5
Portre									1			1	2
Sosyal Farkındalık	1	1	1	1							1		3
Sağlık/ Beslenme	1	1	1	1	1	2	1	2		1	1		10
Burç Yorumu	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
Davet/ Etkinlik								1					1
Güzellik/ Estetik			1			1	1		1				4
TOPLAM	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	

Tablo 3.8. Elle Dergisi’nde tüketime yönelik ileti içermeyen yazı türlerinde yapılan konu ayrımı ve sayıları

Çalışmamızda Aysha Dergisi’nde tüketim iletileri içermeyen konular sağlık/beslenme, dini konular, röportaj, sosyal farkındalık, haber, köşe yazısı, dekorasyon, kültür sanat, aile evlilik ve diğer olmak üzere 10 başlık altında incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda Aysha Dergisi'nde Ocak, Şubat, Ekim, Kasım aylarında 11, Nisan, Haziran, Temmuz/Ağustos aylarında 12, Mart, Aralık aylarında 13, Mayıs ayında 14, Eylül ayında 22 adet tüketim iletisi içermeyen yazı türü tespit edilmiştir.

Tablo 3.7.'de görüldüğü gibi, en fazla tüketim iletisi içermeyen yazı türü sağlık beslenmedir (Toplam 39 yazı). Bu yazı türünde genel olarak sağlıklı yaşam, sağlık için yapılması gerekenler ve kaçınılması gerekenler, temel beslenme ilkeleri, beslenmede dikkat edilecek noktalar gibi hususlara yer verilmektedir. Dini konularda ise (Toplam 14 yazı) Ramazan, dini bayramlar, oruç, kurban, ibadet gibi konulara yer verilmiştir. Röportajlar (Toplam 17 yazı) genelde ünlü ya da konusunda uzman bir kişiyle yapılmaktadır. Tüketim iletisi içermeyen röportajlarda genellikle sağlık, beslenme, kültür sanat, kişinin özel hayatı gibi konulara yer verilmektedir. Ayrıca röportajlarda bakan gibi iktidar partisi yetkililerine ya da siyasilerin eşlerine yer verilmektedir. Mart ayında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Sema Ramazanoğlu ile bir röportaj yapılmıştır. Sosyal farkındalık yazı türünde ise (Toplam 8 yazı) genelde yardıma muhtaç kişilere yönelik dikkat çekmek, Kızılay gibi kuruluşları desteklemek amaçlanmaktadır. Haber sayfalarında (Toplam 20 haber) genellikle bir açılış ve etkinlik hakkında bilgiler verilmektedir. Tablo 7'de görüldüğü gibi haber konusu tüketim iletisi içermeyen yazı türünde üçüncü sırayı almaktadır. Köşe yazılarında ise (Toplam 11 yazı) genelde kadın konusuna değinilmektedir. Köşe yazılarında feminist tutum göze çarpmaktadır. Dekorasyon konusunda (Toplam 1 yazı) ev dekorasyonunda nelere dikkat edilmesi gerektiğinden, renk uyumundan bahsedilmektedir. Tablo 7'de görüldüğü gibi dekorasyon konusu tüketim iletisi içermeyen konular arasında sonuncu sıradadır. Kültür sanat konusunda (Toplam 6 yazı) sergi açılışı gibi kültürel konulara değinilmektedir. Aile/evlilik konusunda (Toplam 3 yazı) temel olarak evlilikle ilgili sorunlar ve sorunlarla baş edebilme yolları, cinsellik gibi konulara değinilmektedir. Diğer olarak adlandırılan yazılar ise (Toplam 23 yazı) psikoloji, hukuk, tarih gibi konuları ve 15 Temmuz darbe girişimi hakkında yazıları kapsamaktadır. Eylül ayında 15 Temmuz darbe girişimi konusuna geniş bir yer ayrılmıştır (Toplam 7 yazı). Darbe girişimi bu yazılarda sert bir üslupla kınanmıştır.

Çalışmamızda Elle Dergisi'nde tüketim iletileri içermeyen konular röportaj, kültür-sanat, portre, sosyal farkındalık, sağlık/beslenme, burç yorumları, davet/etkinlik, güzellik/estetik olmak üzere on başlık altında incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda Elle Dergisi'nde Ocak, Şubat, Mayıs, Eylül, Ekim aylarında 4, Mart, Nisan, Haziran, Temmuz, Ağustos, Kasım aylarında 5, Aralık ayında 3 adet tüketim iletisi içermeyen yazı türü tespit edilmiştir.

Tablo 3.8'de görüldüğü gibi, en fazla tüketim iletisi içermeyen yazı türü burç yorumlarıdır (Toplam 11 yazı). Bu yazı türünde burçların özelliklerinden bahsedilmektedir. İkinci sırayı sağlık/beslenme konusu (Toplam 10 yazı) oluşturmaktadır. Bu yazı türünde de genel olarak sağlıklı yaşam, sağlık için yapılması gerekenler ve kaçınılması gerekenler, temel beslenme ilkeleri, beslenmede dikkat edilecek noktalar gibi hususlara yer verilmektedir. Üçüncü sırada ise röportaj yer almaktadır (Toplam 9 yazı). Röportajlar genelde ünlü ya da konusunda uzman bir kişiyle yapılmaktadır. Tüketim iletisi içermeyen röportajlarda genellikle sağlık, beslenme, kültür sanat, kişinin özel hayatı gibi konulara yer verilmektedir. Portre yazı türünde ise (Toplam 2 yazı) genellikle ünlü bir kişinin hayat ve başarı hikayesi anlatılmaktadır. Sosyal farkındalık yazı türünde ise (Toplam 3 yazı) hastalık, afet gibi nedenlerle yardıma muhtaç kişilere ya da sokak hayvanlarına yönelik dikkat çekmek hedeflenmektedir. Davet/etkinlik yazı türünde ise bir etkinlik ya da davetin içerik ve amacına yönelik bilgiler verilmektedir. Bu tür yazılarda davet ya da etkinliğin organizatörü olarak çoğunlukla bir marka ya da firmaya vurgu yapılmaktadır. Güzellik/estetik ile ilgili tüketim iletileri içermeyen yazı türlerinde ise (Toplam 4 yazı) çeşitli cilt sorunlarına, cilt bakım konularına, estetik yaptırmanın olumlu veya olumsuz yönlerine değinilmektedir.

2.3.5. Tüketime Yönelik İleti Taşıyan Yazılarda Yer Alan Tüketim İletisi Sayıları

	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S İ M	A R A L İ K	TOPLAM
Tanınmış kişi/ Uzman kullanımı	78	81	88	85	91	101	97		47	87	81	103	939
Övücü, tavsiye edici sözcük	798	801	890	903	874	1039	901		699	819	829	1011	9564
Marka/firma vurgusu	51	56	53	78	137	133	126		29	83	80	139	965
Adres	12	17	15	21	35	28	21		7	6	16	31	209
İnternet Adresi	13	17	14	18	24	23	19		19	5	8	25	185
Ürün/Marka Hikâyesi	5	7	6	7	8	5	7		4	5	6	7	67
Ürün Yelpazesi	9	13	10	19	38	35	22		8	22	21	23	220
Ürün içinde ürün	11	14	13	21	26	28	23		9	11	17	28	201
Fiyat					2	5	1				1		9
TOPLAM	977	1006	1089	1152	1235	1397	894		822	1038	1059	1367	12359

Tablo 3.9. Aysha Dergisi’nde tüketime yönelik ileti taşıyan yazılarda yer alan tüketim iletileri sayıları

Tüketim İletileri	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S İ M	A R A L İ K	TOPLAM
Tanınmış kişi/ Uzman kullanımı	113	126	197	193	197	236	92	118	134	191	205	167	1969
Övücü, tavsiye edici sözcük	1218	1327	1432	1497	1541	1714	1494	1087	1592	1931	1475	2618	18926
Marka/ firma vurgusu	214	229	213	219	226	301	253	217	214	288	192	273	2839
Adres	13	16	18	19	17	32	18	32	8	21	26	8	228
İnternet Adresi	18	20	21	25	23	27	20	44	22	15	9	29	273
Ürün/ marka hikâyesi	7	9	7	8	10	9	7	5	8	11	10	10	101
Ürün yelpazesi	15	17	18	19	17	18	9	9	11	19	23	22	197
Ürün içinde ürün	21	25	25	26	29	27	17	26	24	34	28	34	316
Fiyat	6	8	7	8	7	9	14	21	10	23	1	8	122
TOPLAM	1625	1769	1938	2014	2067	2373	1924	1559	2015	2533	1969	3169	24971

Tablo 3.10. Elle Dergisi’nde tüketime yönelik ileti taşıyan yazılarda yer alan tüketim iletileri sayıları

Aysha Dergisi'nde incelenen tüketime yönelik ileti içeren yazılarda tanınmış kişi/uzman kullanımı, övücü, tavsiye edici sözcük, marka/firma vurgusu, adres/internet adresi belirtme, ürün/marka hikâyesi, ürün yelpazesi, ürün içinde ürün verilmesi gibi konulara bakılmıştır.

Yazılarda tanınmış kişi/uzman kullanımı tanıtılan firma ya da ürüne güven duyulmasını, ürün ya da firmaya rağbetin artırılması, ürün ya da firmayla ilgili imajın kuvvetlendirilmesini amaçlanmaktadır. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelten ileti taşıyan toplam 468 yazıda 939 adet tanınmış kişi/uzman kullanıldığı tespit edilmiştir. Yazılarda övücü, tavsiye edici sözcük marka ya da firmaya rağbetin artırılması, olumlu bir imaj yaratılması gibi amaçlarla kullanılmakta olup, doğrudan tüketime yönelik mesajlar içermektedirler. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 468 yazıda 9564 adet övücü, tavsiye edici sözcük kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen yazılarda marka/firma vurgusunun yapılması ilgili marka/firmaya dikkat çekip, okuyucuları ilgili marka/firmaya yöneltmek amacı taşımaktadır. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 468 yazıda 965 adet marka/firma vurgusu yapıldığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde firmaların adresin belirtilmesi de okuyucuların doğrudan tüketime sevk edilmesi amacı taşımaktadır. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 468 yazıda 185 adet adres belirtildiği tespit edilmiştir. Ayrıca toplam 468 yazıda 185 adet internet adresi verildiği görülmüştür. İnternet adresinin verilmesi de doğrudan tüketim amacı taşımaktadır. İncelenen yazılarda ürün/marka hikâyesinin verilmesi, ilgili ürün/markanın yıllardır müşterisinin olduğu, güvenilir olduğu, kendini kanıtladığı, alanında öncü olduğu vb. şeklinde mesajlar içermektedir. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 468 yazıda 67 adet ürün/markanın hikâyesinin verildiği görülmüştür. İncelenen yazılarda ürün yelpazesinden bahsedilmesi ürünle ilgili tüketicilerin aradığı her çeşidi bulabileceği mesajı taşımakta, bu şekilde olabildiğince geniş bir hedef kitle elde edilmek istenmektedir. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 468 yazıda 220 adet ürün yelpazesinden bahsedildiği görülmüştür. Ürün içinde ürün verilmesi bir ürünün tek başına değil sunulan diğer ürünlerle birlikte bir anlam ifade edeceği şeklinde bir mesaj vermektedir. Her bir ürün diğerinin tamamlayıcısı olarak tanıtılmakta bu şekilde her bir ürün diğerini satın aldırmaya yönelik bir ileti taşımaktadır. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 468 yazıda 201 adet ürün içinde ürün kullanıldığı tespit edilmiştir. Dergide kimi yazılarda az sayıda da olsa fiyat verildiği

görülmüştür. Fiyat verilmesi hedef kitlenin belirlenmesi açısından önemlidir. Fiyat verilerek hedef kitle sınırlandırılmıştır. Genelde fiyatlar yüksek tutarlardadır. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 468 yazıda 9 adet fiyat belirtildiği görülmüştür.

Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti içeren yazılarda tanınmış kişi/uzman kullanımı, övücü/tavsiye edici sözcük, marka/firma vurgusu, adres ve internet adresi belirtme, ürün/marka hikâyesi, ürün yelpazesi, ürün içinde ürün verilmesi, fiyat belirtilmesi gibi olgular incelenmiştir.

Yazılarda tanınmış kişi/uzman kullanımı tanıtılan firma ya da ürüne güven duyulmasını, ürün ya da firmaya rağbetin artırılması, ürün ya da firmayla ilgili imajın kuvvetlendirilmesini amaçlamaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 541 yazıda 1969 adet tanınmış kişi/uzman kullanıldığı tespit edilmiştir. Yazılarda övücü, tavsiye edici sözcük marka ya da firmaya rağbetin artırılması, olumlu bir imaj yaratılması gibi amaçlarla kullanılmakta olup, doğrudan tüketime yönelik mesajlar içermektedirler. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 541 yazıda 18926 adet övücü, tavsiye edici sözcük kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen yazılarda marka/firma vurgusunun yapılması ilgili marka/firmaya dikkat çekip, okuyucuları ilgili marka/firmaya yöneltmek amacı taşımaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 541 yazıda 2839 adet marka/firma vurgusu yapıldığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde firmaların adresin belirtilmesi de okuyucuların doğrudan tüketime sevk edilmesi amacı taşımaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelten ileti taşıyan toplam 541 yazıda 228 adet adres belirtildiği tespit edilmiştir. Ayrıca toplam 541 yazıda 273 adet internet adresi verildiği görülmüştür. İnternet adresinin verilmesi de doğrudan tüketime teşvik amacı taşımaktadır. İncelenen yazılarda ürün/marka hikâyesinin verilmesi, ilgili ürün/markanın yıllardır müşterisinin olduğu, güvenilir olduğu, kendini kanıtladığı, alanında öncü olduğu vb. şeklinde mesajlar içermektedir. Elle Dergisi'nde tüketime yönelten ileti taşıyan toplam 541 yazıda 101 tane ürün/markanın hikâyesinin verildiği görülmüştür. İncelenen yazılarda ürün yelpazesinden bahsedilmesi ürünle ilgili tüketicilerin aradığı her çeşidi bulabileceği mesajı taşımakta, bu şekilde olabildiğince geniş bir hedef kitle elde edilmek istenmektedir. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 541 yazıda 197 adet ürün yelpazesinden bahsedildiği görülmüştür. Ürün içinde ürün verilmesi bir ürünün tek başına değil sunulan diğer ürünlerle birlikte bir anlam

ifade edeceği şeklinde bir mesaj vermektedir. Her bir ürün diğerinin tamamlayıcısı olarak tanıtılmakta bu şekilde her bir ürün diğerini satın aldirmaya yönelik bir ileti taşımaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 541 yazıda 316 adet ürün içinde ürün kullanıldığı tespit edilmiştir. Dergide az sayıda da olsa fiyat verildiği görülmüştür. Fiyat verilerek hedef kitle sınırlandırılmaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 541 yazıda 122 adet fiyat belirtildiği görülmüştür.

2.3.6. Tüketim İletileri İçeren ve İçermeyen Fotoğraf Sayıları

Aysha Dergisi'nde Bulunan Fotoğraf Sayıları		Toplam Fotoğrafa Oranları (%)
Tüketim İletileri İçeren Fotoğraf Sayısı	4841	%88
Tüketim iletileri içermeyen fotoğraf sayısı	684	%12
Toplam	5525	%100

Tablo 3.11. Aysha Dergisi'nde tüketim iletileri içeren ve içermeyen fotoğrafların toplam fotoğrafa oranları

Elle Dergisi'nde Bulunan Fotoğraf Sayıları		Toplam Fotoğrafa Oranları (%)
Tüketim İletileri İçeren Fotoğraf Sayısı	9210	%96
Tüketim iletileri içermeyen fotoğraf sayısı	389	%4
Toplam	9599	%100

Tablo 3.12. Elle Dergisi'nde tüketim iletileri içeren ve içermeyen fotoğrafların toplam fotoğrafa oranları

2016 yılında Aysha Dergisi'nde yer alan fotoğrafların sayısı toplam 5525, tüketime yönelik ileti içeren fotoğraf sayısı toplam 4841, tüketim iletileri içermeyen fotoğrafların sayısı ise toplam 684'dür. Tüketime yönelik ileti içeren fotoğrafların toplam fotoğrafa oranı yüzde 88, tüketim iletileri içermeyen fotoğrafların toplam fotoğrafa oranı ise yüzde 12'dir. Bu durum Aysha Dergisi'nin kullandığı fotoğraflarda da tüketim kültürünü açıkça desteklediğini göstermektedir.

Aysha Dergisi'nde hemen her sayfada fotoğraf kullanıldığı tespit edilmiştir. Dergide yazıdan çok fotoğraf bulunmaktadır. Tüketime yönelik ileti içeren fotoğraflar genellikle ürün fotoğrafı, ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraflar ve mekân fotoğrafı şeklindedir. Tüketim iletileri içermeyen fotoğraflar ise genellikle röportaj yapılan kişilerin fotoğrafı, yazarların fotoğrafı, sosyal farkındalık içeren fotoğraflar, sağlık/beslenmeyle ilgili konularda kullanılan uzman, gıda vb. fotoğraflar şeklindedir. Ürün fotoğrafları tek bir ürüne yönelik olduğu gibi, fotoğraflarda birden fazla ürün de bulunmaktadır. Aynı şekilde mankenin kullanıldığı ürün tanıtımlarında tek bir manken

olabildiği gibi, birden fazla mankenin kullanıldığı da görülmüştür. Mekân tanıtımında mekanlar farklı profillerde, farklı açılardan gösterilmektedir. Tanıtılan mekân lokanta tarzı bir yer ise, yiyecek ve içeceklerle birlikte tanıtılmaktadır. Otel türü tanıtımlarda otelin genel fotoğrafları, sunulan imkanların (oda, sahil vb.) fotoğrafları yer almaktadır.

Ürün ya da mekân tanıtımında mankenin olduğu fotoğraflarda ürün ya da mekanla kişi özdeşleşmiş ve mutlu görünmektedir. Ürün ya da mekân tanıtımında mutluluk, kimi zaman çekicilik, özgürlük ön planda rol oynamaktadır. Bu şekilde dergi takipçilerine ürüne sahip olmanın ya da tanıtılan mekânda bulunmanın kişiyi mutlu edeceği, özgür ve çekici kılacağı yönünde bir mesaj verilmektedir. Mutluluk gibi samimiyet de fotoğraflarda göze çarpan bir başka faktördür. Mankenli fotoğraflarda mankenler genelde samimi bir görüntü sergilemektedir. Bazen de ağırbaşlılık ve ciddiyet ön planda olmaktadır.

2016 yılında Elle Dergisi'nde yer alan fotoğrafların sayısı toplam 9599, tüketime yönelik ileti içeren fotoğraf sayısı toplam 9210, tüketim iletileri içermeyen fotoğrafların sayısı ise toplam 389'dur. Tüketime yönelik ileti içeren fotoğrafların toplam fotoğrafa oranı yüzde 96, tüketim iletileri içermeyen fotoğrafların toplam fotoğrafa oranı ise yüzde 4'dür. Bu veriler Elle Dergisi'nin kullandığı fotoğraflarda da tüketim kültürünü açıkça desteklediğini göstermektedir.

Elle Dergisi'nde de Aysha Dergisi'nde olduğu gibi hemen her sayfada fotoğraf kullanıldığı tespit edilmiştir. Aysha Dergisi'nde olduğu gibi Elle Dergisi'nde de yazıdan çok fotoğraf bulunmaktadır. Tüketime yönelik ileti içeren fotoğraflar genellikle ürün fotoğrafı, ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraflar ve mekân fotoğrafı şeklindedir. Tüketim iletileri içermeyen fotoğraflar ise genellikle röportaj yapılan kişilerin fotoğrafı, yazarların fotoğrafı, sosyal farkındalık içeren fotoğraflar, sağlık/beslenmeyle ilgili konularda kullanılan uzman, gıda vb. fotoğraflar şeklindedir. Fotoğrafların çoğunda yabancı veya Türk ünlüler görmek mümkündür. Ürün fotoğrafları tek bir ürüne yönelik olduğu gibi, fotoğraflarda birden fazla ürün de bulunmaktadır. Aynı şekilde mankenin kullanıldığı ürün tanıtımlarında tek bir manken olabildiği gibi, birden fazla mankenin kullanıldığı da görülmüştür. Mekân tanıtımında mekanlar farklı profillerde, farklı açılardan gösterilmektedir. Tanıtılan mekân lokanta tarzı bir yer ise, yiyecek ve içeceklerle birlikte tanıtılmaktadır. Otel türü tanıtımlarda otelin genel fotoğrafları, sunulan imkânların (oda, sahil vb.) fotoğrafları yer almaktadır.

Ürün ya da mekân tanıtımında mankenin olduğu fotoğraflarda ürün ya da mekanla kişi özdeşleşmiş ve mutlu görünmektedir. Ürün ya da mekân tanıtımında mutluluk, kimi zaman çekicilik, özgürlük ön planda rol oynamaktadır. Bu şekilde dergi takipçilerine ürüne sahip olmanın ya da tanıtılan mekânda bulunmanın kişiyi mutlu edeceği, özgür ve çekici kılacağı yönünde bir mesaj verilmektedir. Kimi zaman fotoğraf üstlerinde “mutluluğun keyfini çıkar” şeklinde ifadeler de yer verilmektedir. Bu şekilde ürüne sahip olunarak mutlu olunacağı şeklindeki algı pekiştirilmeye çalışılmaktadır. Mutluluk gibi samimiyet de fotoğraflarda göze çarpan bir başka faktördür. Mankenli fotoğraflarda mankenler genelde samimi bir görüntü sergilemektedir. Bazen de ağırbaşlılık ve ciddiyet ön planda olmaktadır.



2.3.7. Fotoğrafların İncelendiği Aylar

Aysha Dergi'sinde Bulunan Fotoğrafların İncelendiği Aylar	Tüketim İletileri İçeren Fotoğraf Sayısı	Tüketim İletileri İçermeyen Fotoğraf Sayısı	Toplam Fotoğraf Sayısı
Ocak	368	54	422
Şubat	383	58	441
Mart	400	60	460
Nisan	397	55	452
Mayıs	456	43	499
Haziran	555	97	652
Temmuz-Ağustos	605	86	691
Eylül	344	80	424
Ekim	378	53	431
Kasım	479	59	538
Aralık	476	39	515
GENEL TOPLAM	4841	684	5525

Tablo 3.13. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti içeren fotoğrafların aylara göre sayı ve oranları

Elle Dergi'sinde Bulunan Fotoğrafların İncelendiği Aylar	Tüketim İletileri İçeren Fotoğraf Sayısı	Tüketim İletileri İçermeyen Fotoğraf Sayısı	Toplam Fotoğraf Sayısı
Ocak	644	26	670
Şubat	679	30	709
Mart	660	27	687
Nisan	748	31	779
Mayıs	773	33	806
Haziran	823	55	878
Temmuz	632	16	648
Ağustos	620	58	678
Eylül	835	22	857
Ekim	972	25	997
Kasım	846	32	878
Aralık	978	34	1012
GENEL TOPLAM	9210	389	9599

Tablo 3.14. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti içeren fotoğrafların aylara göre sayı ve oranları

Yapılan inceleme sonucundan Aysha Dergisi'nde Ocak ayında 368, Şubat ayında 383, Mart ayında 400, Nisan ayında 397, Mayıs ayında 456, Haziran ayında 555, Temmuz/Ağustos ayında 605, Eylül ayında 344, Ekim ayında 378, Kasım ayında 479, Aralık ayında ise 476 adet tüketime yönelik ileti taşıyan fotoğraf tespit edilmiştir.

Ayrıca Ocak ayında 54, Şubat ayında 58, Mart ayında 60, Nisan ayında 55, Mayıs ayında 43, Haziran ayında 97, Temmuz-Ağustos ayında 86, Eylül ayında 80, Ekim ayında 53, Kasım ayında 59, Aralık ayında ise 39 adet tüketim iletileri içermeyen fotoğraf olduğu görülmüştür. Aysha Dergisi'nde yer alan fotoğrafların genel toplamı 5525'dir.

Yapılan inceleme sonucundan Elle Dergisi'nde Ocak ayında 644, Şubat ayında 679, Mart ayında 660, Nisan ayında 748, Mayıs ayında 773, Haziran ayında, 823, Temmuz ayında 632, Ağustos ayında 620, Eylül ayında 835, Ekim ayında 972, Kasım ayında 846, Aralık ayında 978 toplamda 9136 adet tüketime yönelik ileti içeren fotoğraf tespit edilmiştir. Ayrıca Ocak ayında 26, Şubat ayında 30, Mart ayında 27, Nisan ayında 31, Mayıs ayında 33, Haziran ayında 55, Temmuz ayında 16, Ağustos ayında 58, Eylül ayında 22, Ekim ayında 25, Kasım ayında 32, Aralık ayında 34 toplamda 389 adet tüketim iletileri içermeyen fotoğraf olduğu görülmüştür. Elle Dergisi'nde yer alan fotoğrafların genel toplamı 9599'dur.



2.3.8. Tüketim İletileri İçeren Fotoğrafların İçerikleri

Aysha Dergi'sinde Bulunan Tüketim İletileri İçeren Fotoğrafların İçerikleri	Ürün Fotoğrafı	Ürünle Birlikte Mankenin Kullanıldığı Fotoğraflar	Mekân Fotoğrafı	Tüketim İletileri İçeren Toplam Fotoğraf Sayısı
Ocak	206	113	49	368
Şubat	213	119	51	383
Mart	221	122	57	400
Nisan	219	119	59	397
Mayıs	261	118	77	456
Haziran	378	123	54	555
Temmuz-Ağustos	407	124	74	605
Eylül	179	121	44	344
Ekim	207	156	15	378
Kasım	276	166	37	479
Aralık	342	132	40	476
GENEL TOPLAM	2909	1413	557	4341

Tablo 3.15. Aysha Dergisi'nde tüketim iletileri içeren fotoğrafların içerikleri

Elle Dergi'sinde Bulunan Tüketim İletileri İçeren Fotoğrafların İçerikleri	Ürün Fotoğrafı	Ürünle Birlikte Mankenin Kullanıldığı Fotoğraflar	Mekân Fotoğrafı	Tüketim İletileri İçeren Toplam Fotoğraf Sayısı
Ocak	302	326	16	644
Şubat	311	341	27	679
Mart	305	338	17	660
Nisan	341	376	31	748
Mayıs	357	381	35	773
Haziran	360	425	38	823
Temmuz	310	259	63	632
Ağustos	245	337	38	620
Eylül	420	389	26	835
Ekim	385	528	59	972
Kasım	339	443	64	846
Aralık	344	576	58	978
GENEL TOPLAM	4019	4719	472	9210

Tablo 3.16. Elle Dergisi'nde tüketim iletileri içeren fotoğrafların içerikleri

Aysha Dergisi'nde yer alan fotoğraflar ürün fotoğrafı, ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraflar ve mekân fotoğrafı olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır.

Ocak ayında 206 adet ürün fotoğrafı, 113 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 49 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 368 adet fotoğraf kullanılmıştır. Şubat ayında 213 ürün fotoğrafı, 119 ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 51 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 383 adet fotoğraf kullanılmıştır. Mart ayında 221 adet ürün fotoğrafı, 122 adet ürünle birlikte mankenin

kullanıldığı fotoğraf ve 57 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 400 adet fotoğraf kullanılmıştır. Nisan ayında 219 adet ürün fotoğrafı, 119 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 59 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 397 adet fotoğraf kullanılmıştır. Mayıs ayında 261 adet ürün fotoğrafı, 118 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 77 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 456 adet fotoğraf kullanılmıştır. Haziran ayında 378 adet ürün fotoğrafı, 123 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 54 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 555 adet fotoğraf kullanılmıştır. Temmuz/Ağustos ayında 407 adet ürün fotoğrafı, 124 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 74 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 605 adet fotoğraf kullanılmıştır. Eylül ayında 179 adet ürün fotoğrafı, 121 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 44 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 344 adet fotoğraf kullanılmıştır. Ekim ayında 207 adet ürün fotoğrafı, 156 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 15 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 378 adet fotoğraf kullanılmıştır. Kasım ayında 276 adet ürün fotoğrafı, 166 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 37 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 479 adet fotoğraf kullanılmıştır. Aralık ayında 342 adet ürün fotoğrafı, 132 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 40 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 476 adet fotoğraf kullanılmıştır. Aysha Dergisi'nde 2016 yılında toplam 2909 adet ürün fotoğrafı, 1413 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf, 557 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 4341 adet tüketim iletişi taşıyan fotoğraf olduğu tespit edilmiştir.

Elle Dergisi'nde yer alan fotoğraflar ürün fotoğrafı, ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraflar ve mekân fotoğrafı olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Ocak ayında 302 adet ürün fotoğrafı, 326 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 16 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 644 adet fotoğraf kullanılmıştır. Şubat ayında 311 ürün fotoğrafı, 341 ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 27 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 679 adet fotoğraf kullanılmıştır. Mart ayında 305 adet ürün fotoğrafı, 338 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 17 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 660 adet fotoğraf kullanılmıştır. Nisan ayında 341 adet ürün fotoğrafı, 376 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 31 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 748 adet fotoğraf kullanılmıştır. Mayıs ayında 357 adet ürün fotoğrafı, 381 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 35 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 773 adet fotoğraf kullanılmıştır. Haziran ayında

360 adet ürün fotoğrafı, 425 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 38 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 823 adet fotoğraf kullanılmıştır. Temmuz ayında 310 adet ürün fotoğrafı, 259 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 63 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 632 adet fotoğraf kullanılmıştır. Ağustos ayında 245 adet ürün fotoğrafı, 337 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 38 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 620 adet fotoğraf kullanılmıştır. Eylül ayında 420 adet ürün fotoğrafı, 389 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 26 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 835 adet fotoğraf kullanılmıştır. Ekim ayında 385 adet ürün fotoğrafı, 528 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 59 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 972 adet fotoğraf kullanılmıştır. Kasım ayında 339 adet ürün fotoğrafı, 443 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 64 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 846 adet fotoğraf kullanılmıştır. Aralık ayında 344 adet ürün fotoğrafı, 576 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf ve 58 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 978 adet fotoğraf kullanılmıştır. Elle Dergisi'nde 2016 yılında toplam 4019 adet ürün fotoğrafı, 4719 adet ürünle birlikte mankenin kullanıldığı fotoğraf, 472 adet mekân fotoğrafı olmak üzere toplamda 9210 adet tüketim iletişi taşıyan fotoğraf olduğu tespit edilmiştir.

2.3.9. Fotoğraflarda Yer Alan Tüketim İletisi Sayıları

Aysha Dergisinde Bulunan Fotoğraflarda Yer Alan Tüketim İletileri	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S I M	A R A L I K	TOPLAM
Övücü, tavsiye edici sözcük	164	171	162	216	219	343	218	211	233	235	348	2520	
Marka/firma vurgusu	390	397	401	389	214	401	280	181	312	285	306	3556	
Adres	19	22	23	21	17	20	26	18	9	16	18	209	
İnternet adresi	31	35	40	38	33	39	33	33	23	43	30	378	
Ürün içinde ürün	43	46	60	47	43	54	53	29	51	57	38	521	
Fiyat	59	69	56	68	92	109	140	34	51	71	80	829	
Marka Tekrarı	105	109	101	105	85	100	79	47	112	136	147	1126	
TOPLAM	811	849	843	884	703	1066	829	553	791	843	967		

Tablo 3.17. Aysha Dergisi’nde fotoğraflarda yer alan tüketim iletisi sayıları

Elle Dergisinde Bulunan Fotoğraflarda Yer Alan Tüketim İletileri	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S I M	A R A L I K	TOPLAM
Övücü, tavsiye edici sözcük	218	241	239	213	371	321	438	347	648	528	525	379	4468
Marka/firma vurgusu	403	416	418	411	597	683	412	456	811	718	556	678	6559
Adres	15	18	19	15	21	27	18	14	20	31	20	31	249
İnternet Adresi	23	26	25	29	49	62	47	30	49	64	57	55	516
Ürün içinde ürün	105	116	109	126	119	124	108	86	171	223	97	110	1494
Fiyat	263	276	273	269	347	463	425	154	270	321	288	396	3745
Marka Tekrarı	221	243	231	239	313	321	394	183	338	250	372	258	3363
TOPLAM	1248	1336	1314	1302	1817	2001	1842	1270	2307	2135	1915	1907	

Tablo 3.18. Elle Dergisi’nde fotoğraflarda yer alan tüketim iletisi sayıları

Aysha Dergisi’nde tüketime yönelik ileti içeren fotoğraflarda övücü, tavsiye edici sözcük, marka/firma vurgusu, adres, internet adresi belirtme, ürün içinde ürün verilmesi, fiyat belirtme, marka tekrarı gibi konulara bakılmıştır.

Fotoğraflarda övücü, tavsiye edici sözcük kullanımı fotoğrafta gösterilen ilgili ürüne dikkat çekmek, ürünle ilgili olumlu bir imaj yaratmak, doğrudan tüketime yönleltmek gibi amaçlar taşımaktadır. Aysha Dergisi’nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 5525 fotoğrafta 2520 adet övücü, tavsiye edici sözcük kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen fotoğraflarda marka/firma vurgusunun yapılması ilgili marka/firmaya dikkat çekip, okuyucuları ilgili marka/firmaya yönleltmek amacı

taşımaktadır. Fotoğraflardaki mankenler üzerinde bulunan giysilerin markası ya da ilgili firma genellikle fotoğrafların hemen yanında açık bir şekilde belirtilmiştir. Bazen de mankenlerin üzerindeki giysilerde belirgin şekilde görülen marka/firma etiketleri fotoğraflarla görsel bir bütünlük oluşturmaktadır. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 5525 fotoğrafta 3556 adet marka/firma vurgusu yapıldığı görülmüştür. Genellikle fotoğrafların hemen alt tarafına konulan adresler de okuyucuların doğrudan tüketime sevk edilmesi amacı taşımaktadır. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 5525 fotoğrafta 209 adet adres belirtildiği tespit edilmiştir. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 5525 fotoğrafta 378 adet internet adresi olduğu tespit edilmiştir. İnternet adresinin verilmesi de doğrudan tüketim amacı taşımaktadır. Fotoğraflarda ürün içinde ürün verilmesi, yazılarda da olduğu gibi, bir ürünün tek başına değil sunulan diğer ürünlerle birlikte bir anlam ifade edeceği şeklinde bir mesaj vermektedir. Her bir ürün diğerinin tamamlayıcısı olarak tanıtılmakta bu şekilde her bir ürün diğerini satın aldirmaya yönelik bir ileti taşımaktadır. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 5525 fotoğrafta 521 adet ürün içinde ürün kullanıldığı görülmüştür. Fotoğraflarda fiyat belirtilmesi, fiyat açısından bir netlik oluşturmak ve böylece ürünü alabilecek maddi güce sahip hedef kitleye hitap ederek doğrudan tüketime yöneltmek amacı taşımaktadır. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 5525 fotoğrafta 829 tane fiyat belirtildiği görülmüştür. Fotoğraflardaki bazı markalar farklı fotoğraflarda birçok kez tekrar edilmiştir. Bir markanın on-on beş defa tekrar edildiği görülmüştür. Marka tekrarının yapılması okuyucunun o ürünü hafızasına iyice yerleştirmesini amaçlamaktadır. Böylece, okuyucu o ürünü tüketmeye zorlanmaktadır. Marka tekrarının yapılması açıkça doğrudan tüketime yöneliktir. Aysha Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 5525 fotoğrafta 1126 adet marka tekrarı yapıldığı tespit edilmiştir.

Elle Dergisi'nde incelenen fotoğraflarda övücü, tavsiye edici sözcük, marka/firma vurgusu, adres, internet adresi belirtme, ürün içinde ürün verilmesi, fiyat belirtme, marka tekrarı gibi konulara bakılmıştır.

Fotoğraflarda övücü, tavsiye edici sözcük kullanımı fotoğrafta gösterilen ilgili ürüne dikkat çekmek, ürünle ilgili olumlu bir imaj yaratmak, doğrudan tüketime yöneltmek gibi amaçlar taşımaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 9210 adet fotoğrafta 4468 adet övücü, tavsiye edici sözcük kullanıldığı tespit

edilmiştir. İncelenen fotoğraflarda marka/firma vurgusunun yapılması ilgili marka/firmaya dikkat çekip, okuyucuları ilgili marka/firmaya yöneltmek amacı taşımaktadır. Fotoğraflardaki mankenler üzerinde bulunan giysilerin markası ya da ilgili firma genellikle fotoğrafların hemen yanında açık bir şekilde belirtilmiştir. Bazen de mankenlerin üzerindeki giysilerde belirgin şekilde görülen marka/firma etiketleri fotoğraflarla görsel bir bütünlük oluşturmaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelten ileti taşıyan toplam 9210 fotoğrafta 6559 adet marka/firma vurgusu yapıldığı görülmüştür. Genellikle fotoğrafların hemen alt tarafına konulan adresler de okuyucuların doğrudan tüketime sevk edilmesi amacı taşımaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 9210 adet fotoğrafta 249 adet adres belirtildiği tespit edilmiştir. Aynı şekilde internet adresi verilmesi de okuyucuya doğrudan tüketime yöneltmek amacı taşımaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 9210 adet fotoğrafta 516 adet internet adresi verildiği tespit edilmiştir. Fotoğraflarda ürün içinde ürün verilmesi, yazılarda da olduğu gibi, bir ürünün tek başına değil sunulan diğer ürünlerle birlikte bir anlam ifade edeceği şeklinde bir mesaj vermektedir. Her bir ürün diğerinin tamamlayıcısı olarak tanıtılmakta bu şekilde her bir ürün diğerini satın aldirmaya yönelik bir ileti taşımaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 9210 adet fotoğrafta 1494 adet ürün içinde ürün kullanıldığı görülmüştür. Fotoğraflarda fiyat belirtilmesi, fiyat açısından bir netlik oluşturmak ve böylece ürünü alabilecek maddi güce sahip hedef kitleye hitap ederek doğrudan tüketime yöneltmek amacı taşımaktadır. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 9210 adet fotoğrafta 3745 adet fiyat belirtildiği görülmüştür. Fotoğraflardaki bazı markalar farklı fotoğraflarda birçok kez tekrar edilmiştir. Bir markanın farklı sayfalarda defalarca tekrar edildiği görülmüştür. Marka tekrarının yapılması okuyucunun o ürünü hafızasına iyice yerleştirmesini amaçlamaktadır. Marka tekrarının yapılması açıkça doğrudan tüketime yöneliktir. Elle Dergisi'nde tüketime yönelik ileti taşıyan toplam 9210 adet fotoğrafta 3363 adet marka tekrarı yapıldığı tespit edilmiştir.

2.4. İSLAMİ MODA DERGİLERİNİN DİĞER MODA DERGİLERİYLE OLAN BENZERLİK VE FARKLILIKLARI

Bu başlık altında İslami moda dergilerinin diğer moda dergileriyle olan benzerlik ve farklılıkları örneklem olarak seçilen Aysha ve Elle Dergileri üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.4.1. İslami Moda Dergilerinin Diğer Moda Dergileriyle Olan Benzerlikleri

1. Çok miktarda fotoğraf kullanımı. Dergi sayfalarının neredeyse yarısından fazlası fotoğraflardan oluşmaktadır. Fotoğraflar ürün fotoğrafı, mekân fotoğrafı ya da mankenli tanıtım şeklindedir. Fotoğraflarda genellikle çeşitli ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Fotoğraflardaki ürünler markalarıyla ve bazen de fiyatlarıyla birlikte verilmektedir. Fotoğraflarda kullanılan mankenlerin aşırı makyajları, verdikleri pozlar dikkat çekicidir. Fotoğraflarda zarafet, çekicilik ve güzellik ön plandadır. Mankenlerle özdeşleştirilen giysi, eşarp ve çeşitli aksesuarlarla bunları satın alan kişide aynı zarafet, çekicilik ve güzelliği yansıtacağı mesajı verilmektedir.
2. Bir diğer benzerlik de tüketim iletileri noktasındadır. İncelenen her iki dergide de övücü, tavsiye edici sözcük, marka, firma vurgusu, adres, internet adresi belirtme, ürün içinde ürün kullanımı, fiyat belirtme, marka tekrarı gibi tüketim iletileri bulunmaktadır. Özellikle övücü, tavsiye edici sözcük kullanımı ve marka, firma belirtme bol miktarda kullanılmıştır.
3. Dergilerde haber değeri taşıyan bilgiler çok azdır. Yazılar genellikle magazinел bir tarzda verilmektedir.
4. Dergilerin konularını genellikle mekân tanıtımı, beslenme, sağlık, giyim, moda, gezi, güzellik, estetik, kültür sanat, ürün tanıtımı, röportaj oluşturmaktadır. Bu konuların büyük çoğunluğu tüketim bağlamında sunulmaktadır. Tüketim iletileri içermeyen yazıların konularını genellikle sağlık, beslenme, kişilerle yapılan röportajlar, kültür sanat, sosyal farkındalık oluşturmaktadır.
5. Dergilerde gösteriş, lüks ve moda metaları tanımlayan ve tamamlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. Dergilerde özel sıfatıyla tanıtılan tasarımlar ve pahalı etiket fiyatları dikkat çekmektedir. Dergilerde tasarımlar tasarımcılarının isimleriyle, çoğu zaman da fotoğraflarıyla verilmektedir. Ayrıca dergilerde etiket fiyatlarının pahalı olması dikkat çekmektedir. Etiket fiyatları Türk Lirası cinsinden olabildiği gibi, Euro ve Dolar cinsinden de verilmektedir.
7. Ürün tanıtımlarında ürünler genellikle iç içe geçmiş şekilde verilmektedir. Her ürün bir diğerini tamamlar şekilde konumlandırılmıştır. Özellikle paket şeklinde sunulan ürünlerde bu durum daha açık şekilde görülmektedir. Örneğin bir bakım kremi üçlü şekilde verilebilmekte, biri olmadan diğerinin etkisinin sınırlı ve eksik kalacağı ifade edilmektedir. Giyimde kombin kavramı özellikle dikkat çekmektedir. Dergide giysilerin tek başına değil, başka giysilerle birlikte ve gözlük, çanta, ayakkabı gibi çeşitli aksesuarlarla birlikte verilmektedir. Her bir giysi ve aksesuar bir diğerinin tamamlayıcısı şeklinde sunulmaktadır.
8. Giysi tanıtımlarında özel günlere yapılan vurgu dikkat çekicidir. Bahsedilen özel günlerde şık ve zarif olmak gerekliliği vurgulanmaktadır.
9. Dergilerde bol miktarda reklâm kullanılmaktadır. Reklâmların konularını genellikle kozmetik, altın, pırlanta takılar oluşturmaktadır. Reklâmlarda konut, otel, lokanta, tatil merkezleri gibi mekânlar da tanıtılmaktadır. Bunların yanında gıdadan çocuk beziye kadar çeşitli ürün reklâmları yapılmaktadır.

2.4.2. İslami Moda Dergilerinin Diğer Moda Dergileriyle Olan Farklılıkları

1. Farklılıklardan birisi tatil oteli tanıtımlarında ortaya çıkmaktadır. Tatil oteli tanıtımlarında her iki dergi de genellikle “ultra her şey dâhil” vurgusu yapılmakla birlikte, Aysha Dergisi’nde özellikle alkolsüz olma vurgusu yapılmaktadır.
2. Bir başka önemli farklılık noktası da çıplaklıktır. Aysha Dergisi’nde çıplaklık içeren herhangi bir fotoğrafa rastlanmazken, Elle Dergisi’nde fotoğraflarda çıplaklık zaman zaman ön planda olmaktadır. Özellikle Elle Dergisi’nde iç çamaşırı tanıtımlarında çıplaklık ön plandadır.
3. Aysha Dergisi’nde herhangi bir iç çamaşırı reklâmına rastlanmazken, Elle Dergisi’nde iç çamaşırı reklâmları da yer almaktadır. Tanıtılan giyim şekillerinde de farklılık vardır.

Aysha Dergisi'nde genellikle tesettür giyime yönelik başörtüsü, pardösü gibi giysilere yer verilirken, Elle Dergisi'nde seküler kesimin tercih ettiği giysilere yer verilmektedir. Bu durum mankenli tanıtımlarda da kendini göstermektedir. Aysha Dergisi'nde mankenlerin birçoğu tesettürlüdür. Başlı açık mankenli tanıtımlar da yer almaktadır. Elle Dergisi'nde sadece bir adet başörtülü mankene rastlanmıştır. Bunun dışında mankenli tanıtımların hepsinde baş açık şekilde ve dekolte giyim ön plandadır.

4. Yapılan inceleme sonucu Aysha Dergisi'nin konu çeşitliliğinin Elle Dergisi'nden fazla olduğu görülmüştür. Aysha Dergisi az sayıda da olsa psikoloji, hukuki konular ve dini yazılara da yer vermektedir. Aysha Dergisi'nde her sayıda maneviyat adı verilen sayfada dini bilgilere yer verilmektedir. Dini günler ve bu günlerde nasıl ve ne giyileceği de derginin konularındandır. Elle Dergisi'nde herhangi bir dini yazıya rastlanmamıştır. Bunun yanında Elle Dergisi'nde tüketim iletişi taşıyan yazı sayısı Aysha Dergisi'nden fazladır.
5. Elle Dergisi Aysha Dergisi'ne göre daha magazinél yayın yapmaktadır. Aysha Dergisi'nde de magazinél öğelere rastlanmakla birlikte bu durum Elle Dergisi kadar değildir.
6. Aysha Dergisi geleneksel ve modern çizgileri bir arada yansıtırken, Elle Dergisi tamamıyla modern bir çizgide yayın yapmaktadır.

Yapılan inceleme sonucu İslami moda dergilerinin diğer moda dergilerine göre nicelik olarak farklılık gösterse de nitelik olarak benzerlikler gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

1980’li yıllarla birlikte yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal değişimler, toplumun diğer kesimlerinin olduğu gibi, dindar kesimin de tutum, yaşam şekilleri ve tüketim alışkanlıklarının giderek değişmesine neden olmuştur. Özellikle 90’lı yıllarla beraber bu değişimler gözle görünür şekilde belirgin olmaya başlamıştır. Bu yıllardan itibaren dindar kesimin kamusal alanda daha çok görünür olmak, kapitalist dünyanın getirdiği yeniliklerden daha fazla yararlanmak isteği hız kazanmıştır. Bunun neticesinde yaşamdan zevk almaya vurgu yapan yaşam tarzlarına ve görünürlülüğe vurgu yapan modaya yönelmeye başlamışlardır. İslami moda dergileri de dindar kesimin bu yeni isteklerini karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkmıştır. Bu dergilerden biri çalışmamızın örneklemine oluşturan, kendini yaşam tarzı ve moda dergisi olarak tanımlayan Aysha Dergisi’dir. Aysha Dergisi de diğer İslami moda dergilerinde olduğu gibi, bir yandan İslami kavramına, bir yandan da moda, yaşam tarzı gibi tüketim kültürüyle yakından ilişkili olan kavramlara vurgu yaparak kendilerini İslami ama modern kadınlar olarak tanımlayan özellikle kentli, varlıklı sınıfa hitap etmektedir. Çıplaklık ve alkole olan hassasiyeti dışında diğer moda ve yaşam tarzı dergilerinden pek farkı olmayan Aysha Dergisi, bu çalışmada da görüleceği üzere, içeriğini tüketim kültürüyle uyumlu bir şekilde oluşturmakta, derginin içerikleri yoğun şekilde tüketim iletileri taşımaktadır. Her iki dergi de tanınmış kişi, uzman, övücü, tavsiye edici sözcük kullanımı, marka, firma vurgusu, adres, internet adresi belirtme, ürün, marka hikayesi, ürün yelpazesi, ürün içinde ürün, fiyat belirtme gibi tüketim iletilerini yoğun olarak kullanmaktadır. Fiyat belirtme yazılarda az miktarda kullanılmış olup, fotoğraflarda yoğun şekilde kullanılmıştır. Tablo 3.9’da görüleceği üzere Aysha Dergisi’nde toplam 12359 adet tüketim iletileri kullanılmıştır. Elle Dergisi’nde ise Tablo 3.10’da görüleceği üzere, toplam 24971 adet tüketim iletileri kullanılmıştır.

Her iki dergide yer alan yazıların büyük bir çoğunluğu tüketim iletileri içermektedir. Tablo 3.1’de de görüleceği üzere, toplam 468 yazıdan 326’sı tüketime yönelik iletiler taşımaktadır. Tüketim iletileri taşıyan yazı türünün toplam yazı türüne oranı yüzde 70’dir. Aysha Dergisi’yle karşılaştırma yapılan Elle Dergisi’nde ise tablo 3.2’de görüleceği üzere, toplam 541 yazıdan 489’u tüketime yönelik iletiler taşımaktadır. Tüketime yönelik ileti taşıyan yazı türünün toplam yazı türüne oranı yüzde 90’dır. Ayrıca Tablo 3.11’de

görüldüğü gibi, toplam 5525 fotoğraftan 4841'i tüketim iletileri içermektedir. Tüketim iletileri içeren fotoğrafların sayısının toplam fotoğrafa oranı yüzde 88'dir. Elle Dergisi'nde ise, tablo 3.12'de görüleceği üzere, toplam 9599 fotoğraftan 9210'u tüketime yönelik iletiler içermektedir. Tüketime yönelik ileti içeren fotoğrafların toplam fotoğrafa oranı yüzde 96'dır. Bu veriler yardımıyla Aysha Dergisi ve Elle Dergisi'nin yoğun bir şekilde tüketim iletileri taşıdığını söyleyebiliriz. Her iki derginin de taşıdığı tüketim iletileri aynı olup, niceliksel olarak farklılık taşımaktadırlar. Elle Dergisi Aysha Dergisi'ne göre, sayfa sayısı daha fazla olduğu ve Aysha Dergisi'ne göre daha düzenli aralıklarla piyasaya çıktığından dolayı, daha çok tüketim iletileri taşımaktadır. Bunun dışında tüketim iletileri konusunda aynı niteliklere sahiptirler.

Yapılan inceleme sonucunda Aysha Dergisi'nin tüketim kültürü bağlamında Elle Dergisi'nden çok fazla bir farkının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Her iki dergide de yoğun şekilde fotoğraf kullanımı mevcuttur. Dergi sayfalarının neredeyse yarısından fazlası fotoğraflardan oluşmaktadır. Benzerlik sadece fotoğraf kullanımında değil, fotoğrafların içeriklerinde de söz konusudur. Mankenlerin verdikleri pozlar, gösterilen ürünler, görsel unsurlar büyük benzerlik taşımaktadır. Her iki dergide de haber değeri taşıyan bilgiler çok azdır. Dergilerin konularını genellikle mekân tanıtımı, beslenme, sağlık, giyim, moda, gezi, güzellik, estetik, kültür sanat, ürün tanıtımı, röportaj oluşturmaktadır. Bu konuların büyük çoğunluğu tüketim bağlamında sunulmaktadır. Tüketim iletileri içermeyen yazıların konularını genellikle sağlık, beslenme, kişilerle yapılan röportajlar, kültür sanat, sosyal farkındalık oluşturmaktadır. Dergilerde gösteriş, lüks ve moda metaları tanımlayan ve tamamlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ürün tanıtımlarında pahalı etiket fiyatları dikkat çekmektedir. Bir başka dikkat çeken nokta ise ürünlerin iç içe verilmesidir. Böylece bir ürün diğerini işaret etmektedir. Yine dergilerde bol miktarda reklâm kullanımı tespit edilen bir başka benzerliktir.

Bu benzerliklerin yanında birtakım farklılıklara da rastlanmıştır. El büyük farklılıklardan birisi Aysha Dergisi'nde otel tanıtımlarında yapılan "alkolsüz olma" vurgusudur. Bir diğer farklılık ise çıplaklık konusundadır. Aysha Dergisi'nde çıplaklık içeren herhangi bir fotoğrafa rastlanmazken, Elle Dergisi'nde fotoğraflarda çıplaklık zaman zaman ön planda olmaktadır. Özellikle Elle Dergisi'nde iç çamaşırı tanıtımlarında çıplaklık ön plandadır. Aysha Dergisi'nde herhangi bir iç çamaşırı reklâmına rastlanmazken, Elle Dergisi'nde iç çamaşırı reklâmları da yer almaktadır. Yapılan

inceleme sonucu Aysha Dergisi'nin konu çeşitliliğinin Elle Dergisi'nden fazla olduğu görülmüştür. Elle Dergisi Aysha Dergisi'ne göre daha magazinél yayın yapmaktadır. Aysha Dergisi'nde de magazinél öğelere rastlanmakla birlikte bu durum Elle Dergisi kadar değildir. Aysha Dergisi geleneksel ve modern çizgileri bir arada yansıtırken, Elle Dergisi tamamıyla modern bir çizgide yayın yapmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda, bir İslami moda dergisi olan Aysha Dergisi'nin tüketim kültürüne büyük oranda uyumlu olarak yayıncılık yaptığı, yoğun şekilde tüketim iletileri taşıdığı, tüketim kültürü bağlamında diğer moda dergileriyle büyük benzerlik taşıdığı görülmüştür.

Sonuç olarak elde edilen veriler çalışmanın temel varsayımları olan “İslami moda dergileri tüketime yönelik iletiler taşımaktadır.”, “İslami moda dergilerinin, tüketim kültürü bağlamında, diğer moda dergilerinden pek bir farkı yoktur.” şeklindeki varsayımları doğrulamaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olan Aysha Dergisi, diğer kitle iletişim araçlarında da olduğu gibi, modern dünyanın ürettiği kültürün en önemli aktarıcısı olma işlevini yürütmektedir. “Hayatı yaşa”, “Tarzını yakala”, “Kendin ol”, “Modayı takip et” vb. mesajları yayan tüketim kültürü yaygınlık kazandıkça diğer moda dergileri gibi İslami moda dergilerinin de yaygınlık kazanacağı ve tüketim kültürünün bu iletilerini yayma misyonunu üstleneceği kaçınılmaz bir sonuçtur.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Y., (2011), Din Kapitalizm ve Gülen Cemaati, (3. Basım), Evrensel Yayınevi, İstanbul
- Akgün, V., Ö., “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010/12, (19), ss. 153–163.
- Akar, H., “Popüler Kültür ve Moda”, Erciyes İletişim Dergisi, 2009/1, (1), ss. 198–206.
- Aytaç, Ö., “Tüketim ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006/1, (11), ss. 27–53.
- Aktaş, C., (2016), Bacıdan Bayanı, (7. Baskı), İz Yayıncılık, İstanbul
- Akyol, P., K., “Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma”, Milli Folklor Dergisi, 2010/22, (86), ss. 186–196.
- Arık, B., (2006), Bir Tüketim Mabedi Olarak “Akmerkez”, İletişim Yazıları, (1. Baskı) Tablet Yayınları, Konya
- Arık, B., (2006), Tüketim Toplumunun Basındaki Yüzü: Life-Style Gazeteciliği, İletişim Yazıları, (1. Baskı), Tablet Yayınları, Konya
- Azak, U., (2013), “İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler”, Derleyen Nilüfer Göle, İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri, (4. Baskı), Metis, İstanbul
- Azizağaoğlu, A., Altunışık R., “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi”, 2012/4, (2), ss. 33-50.
- Baby, J., (1963), Kapitalist Ekonominin Tenkidi, Çev.Adil Onural, (1.Baskı) Sosyal Yayınları, İstanbul
- Balkanlıoğlu, E., (2014), “Türkiye’de Muhafazakâr Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakâr Kadın”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sivas, Türkiye
- Barbarosoğlu, F., (2015), Şov ve Mahrem, (4. Baskı), Profil Yayıncılık, İstanbul
- Baudrillard, J., (2015), Tüketim Toplumu, Çev. Alâeddin Şenel, (7. Baskı) Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Belek, İ., (2007), Marksizm ve Sınıf Bilinci, (1. Baskı), Dipnot Yayınları, Ankara
- Bilici, M., “İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”, Derleyen Nilüfer Göle, İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri, (4.Baskı), Metis, İstanbul

- Binark, M. ve Kılıçbay, B., (2000), Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi, (1. Baskı), Konrad Adenauer Vakfı, Ankara
- Bingöl, Y., Akgün, Ş., “Demokratlıktan Muhafazakâr Demokratlığa: Demokrat Parti ile Adalet ve Kalkınma Partisinin Karşılaştırmalı Bir Analizi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2005/1, (9), ss. 1–33.
- Bocock, R., (2014), Tüketim, Çev. İrem KUTLUK, (4.Baskı), Dost Kitabevi, Ankara
- Coşkun, M., “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 2012/1, (1), ss. 837–850.
- Çayır, K., (2013), İslamcı Bir Sivil Toplum Örgütü: Gökkuşuğu İstanbul Kadın Platformu, Derleyen, Nilüfer Göle, İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri İçinde, Metis, İstanbul
- Çelik, H. ve Ekşi, H., “Söylem Analizi”, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 2008, (27), ss. 99–117.
- Çınar, R.ve Çubukçu, İ., “Tüketim Toplununun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009/13, (1), ss. 277–300.
- Çölaşan, E., (1984), 24 Ocak Bir Dönemin Perde Arkası, (9. Baskı), Milliyet Yayınları, Ankara
- Dağtuş, B. ve Dağtaş, E., “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzı, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, Eğitim, Bilim, Toplum Dergisi, 2006/4, (14), ss.4-30.
- Dal, V. ve Gürpınar, M., (2010), “Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi”, İstanbul Sanayi Odası-Marmara Üniversitesi Doktora/Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi
- Demirezen, İ., (2015) Tüketim Toplumu ve Din, (1. Baskı), Dem Yayınları, İstanbul
- Doğan, B., ve Baydar, V., “2000’li Yıllardan Sonra Türkiye’de Müteedeyin Sınıfın Tatil Anlayışı ve Konaklama Sektörüne Etkileri: Arz Kaynaklı Bakış”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2014/5, (11), ss. 155–166.
- Duhm, D., (2002), Kapitalizmde Kordu, Çev. Sargut Şölçün, (3. Baskı), Ayraç Yayınevi, Ankara
- Durning, A., (1998), Ne Kadarı Yeterli?, Çev. Sinem Çağlayan, (2. Baskı), TÜBİTAK-TEMA Yayınları, Ankara

- Erkilet, A., “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında İslami Moda Dergileri”, Birey ve Toplum Dergisi, 2012/2, (4), ss. 27–39.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K., (2002) Öteki Kuram, (1.Baskı), Erk Yayınları, Ankara
- Featherstone, M., (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, (1. Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Gençtürk-Hızal, G.S., “Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: “Modus”un Sınırları”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 2003/1, (1), ss. 65–86.
- Gibb, H.A.R., (2006), İslam’da Modern Eğilimler, Çev. Dr. M. Kürşat Atalar, (1.Baskı), Çağlar Yayınları, Ankara
- Göle, N., (2012), Seküler ve Dinsel: Aşman Sınırlar, (1. Baskı), Metis Yayınları, İstanbul
- Güleç, C., “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015/1, (38), ss. 62–82.
- Güneş, S., (1996), Medya ve Kültür, (1.Baskı), Vadi Yayınları, Ankara
- Jessua, C., (2015), Kapitalizm, Çev. Işık Ergüden, (1.Baskı), Dost Kitabevi, Ankara
- Işık, M. (2007), Kitle İletişim Sistemleri, (2. Baskı), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya
- Kabakçı, Ş. ve Madran, C., “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi, 2002/17, (1), ss. 81–94.
- Karaalioğlu, M., (1993) Tüketim Virüsü, (1.Baskı), İstanbul: Şehir
- Karagöl, E. T., (2013), “AK Parti Dönemi Türkiye Ekonomisi”, Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırma Vakfı (SETA) Raporu, Pelin Ofset, Ankara
- Kawamura, Y., (2016), Moda-loji, Çev. Şakir Özudoğru, (1.Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Kılınç, B., (2007), “Modern İnsanın Kurtuluşu Demir Kafes İçindeki Özgürlük: Sex And The City Dizisi ve Postmodern Hayatlar”, İletişim ve Ötesi, Editörler: Bilal Arık ve Mustafa Şeker, (1.Baskı), Tablet Yayınları: Konya
- Kirman, A., (2014), “Takdim Yazısı”, Tüketim Toplumu ve Din, Yazar: İsmail Demirezen, (1.Baskı), Dem Yayınları, İstanbul
- Kurtoğlu R., Çiçek B., “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013/8, (3), ss. 181-206.

- Köse, H., (2010), Medya ve Tüketim Sosyolojisi, (1. Baskı) Ayraç Kitabevi, Ankara
- Koroğlu, C., Z., (2012), Tüketim Kültürü ve Din, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye
- Kurt, A., (2009), Dindarlık ve Dünyevileşme, (1.Baskı), Emin Yayınları, Bursa
- Meşe, İ., “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?”, Fe Dergi, 2015/7, (1) ss. 146–158.
- Manaz, A., (2005), Dünya’da ve Türkiye’de Siyasal İslamcılık, (1.Baskı), Ayraç Yayınevi, Ankara
- Millî Eğitim Bakanlığı, (2008), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri/Moda, Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara
- Göle, N., (2016), Modern Mahrem, (13. Basım), Metis, İstanbul
- Mumyalmaz, A., “Elitlerin Yeni Yüzü, İslami Burjuvazi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014/11, (27), ss. 367–382.
- Odabaşı, Y., (1999), Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, (1.Baskı), Sistem Yayınları, İstanbul
- Ongur, Hakan Övünç, (2011), Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü, (1.Baskı), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Özal. B., “12 Eylül’den 28 Şubat’a Darbe Söylemlerindeki Değişimin Analizi”, ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 2009/4, (1)
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2014) Halkla İlişkiler Nedir?, (8. Baskı), Beta, İstanbul
- Postman, N., (2014), Televizyon: Öldüren Eğlence, Çev. Osman Akınhay, (Baskı), Ayrıntı, İstanbul
- Ritzer, G., (2000), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Selçuk, F., Ü., Ülker, H., İ., “Sivil Toplumdaki Laiklik ve Milliyetçilik Tartışmalarını Cumhuriyetin İlk 25 Yılı Bağlamında Okumak”, Türkiye’de Siyasetin Dinamikleri Sempozyum Kitabı, 2008, ss. 1–14.
- Suman, D., (2013), “Feminizm, İslam ve Kamusal Alan”, Derleyen Nilüfer Göle, İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri, (4. Baskı), Metis, İstanbul
- Sungur, E., “Postmodern Tüketim Kültürü ve Değişim Müslüman Kimliği”, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2014/5, ss. 131–165.
- Taslaman, C., (2011) Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de İslam, (1.Baskı), İstanbul Yayınevi, İstanbul

- Tekin, M., (2004), Kutsal, Kadın ve Kamu, (1.Baskı), Açılım Kitap, İstanbul
- Tekin, Ö., A., “İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2014/7, (29), ss. 751–766.
- Topçuoğlu, N., (1996), Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, (1.Baskı), Vadi Yayınları, Ankara
- Torlak, Ö., “İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2012/4, (2), ss. 1-9.
- Toruk, İ., “Türkiye’de Başörtüsü Sorunu ve Yazılı Medyada Sunumu”, Türkiyat Araştırma Dergisi, 2011, (30), ss. 483–514.
- Urry, J., (2015), Mekanları Tüketmek, Çev. Rahmi G. Ögdül, (2. Basım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Ülken, F. B. “İstanbul LIFE Dergisinde Yaşam Tarzı Sunumu”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2015/1(9), ss. 39–57.
- Yüksel Mert, Y. (2008) Kapitaliz Bizden Ne İstiyor?, (1.Baskı), Siyah Beyaz, İstanbul
- Waquet, D., ve Laporte, M., (2011), Moda, Çev. Işık Ergüden, (1.Baskı), Dost Kitabevi, Ankara
- Veblen, T., (2005), Aylak Sınıfın Teorisi, Çev. Zeynep Gültekin-Cumhur Atay, (1.Baskı), Babil Yayınları, İstanbul
- Yaylagül, L., (2014), Kitle İletişim Kuramları, (6.Baskı), Dipnot Yayınları, Ankara
- Yazar, F., “Kutsalın Tüketilmesi: Reklamlarda Kutsalın Kullanılması”, Editör: Recep Şentürk, Tüketim ve Değerler, (1. Baskı), İstanbul Ticaret Odası, İstanbul
- Sever, M., (2006), Türban ve Kariyer, (1.Baskı), Timaş Yayınları, İstanbul
- Yeşiltaş vd., “Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2012/11, (39), ss. 193-217.
- Yücebaş, S., (2012), “Türkiye’de Muhafazakarlığın Gündelik Yaşam Estetiği”, İnsanbilim Dergisi, 2012/1, (2), ss. 62–80.
- Zeybek, Ş.N., “Ege Türklerinde Giyim-Kuşam ve Tesettür”, Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2015, (3), ss. 119–138.
- Weber, M., (2015), Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, (İlk baskı. 1904–1905), Emir Aktan (Çev.), (Baskı), Alter, Ankara

İNTERNETTEN YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abadan-Unat, N., “Kitle İletişim ve Kültür”,
<<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/448/5026.pdf>> (21.10.2016)
- Albayrak, H. Şule, “Yükselen Dindar Sınıfların Modayla İmtihani”, <
<http://www.lacivertdergi.com/dosya/2014/08/05/yukselen-dindar-siniflarin-modayla-imtihani?paging=2>> (15.09.2016)
- Bilgin, V., “Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü”,
< <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/uluifd/article/view/5000018001/5000018291> >
(21.09.2016)
- Bitigen, M., “Medya Tesettüre Vize Verince”, < <http://www.gencdoku.com/medya-tesetture-vize-verince-3025.html>> (19.09.2016)
- Boşnak, M., <http://www.egemengazetesi.com/kose-yazisi/116/muhafazakrlik-markasi.html>, 08.11.2016
- Dağdelen, İ., “Post-fordizm”, <<http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm>>
(04.04.2016)
- Durmuş, N., “Türkiye’nin Kültürel (İslami) Radyolar Tarihi”, 2011,
<<http://www.nurdaldurmus.com/turkiye%E2%80%99nin-kulturel-islami-radyolar-tarihi-i/>> (15.02.2016)
- Ekinci, Y., “Başörtüsünün İkinci Nesli Üzerine”, Hür Bakış, 2016,
<<http://hurbakis.net/content/basortusunun-ikinci-nesli-uzerine>> (21.09.2016)
- Kavakçı, E., “Tesettür Modasının Globalleşmesi ve Dünya Modasına Etkisi”,
<<http://www.lacivertdergi.com/dosya/2014/08/05/tesettur-modasinin-globallesmesi-ve-dunya-modasina-etkisi>> (12.02.2016)
- Oğhan, Ş., “Medyada Örtülü Rekabet”, <http://www.hurriyet.com.tr/medyada-ortulu-rekabet-22261377> (17.04.2016)
- Özbolat, A., “Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü”,
<<http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.VrjrzhLTGh>> (31.10.2016)
- Saklı, A.,R., (2007), Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-fordizm,
<<http://2015.ses.org.tr/wp-content/uploads/fordizmpostfordizm.pdf>> (06.04.2016)
- Yeşiltaş, M. vd., “Otel Seçiminde Din Hayat Tarzlarının Etkisi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2012/11, (39), ss. 193–217

<<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=62432668-8834-452f-b304-9152a3fdd017%40sessionmgr112&hid=111>> (17.10.2016)

Zorlu, A., “ Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’ de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, H.Ü. Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, sdergi.hacettepe.edu.tr, 2003,

<<file:///C:/Users/halis/Desktop/t%C3%BCketim%20k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BCyle%20ilgili%20%C3%B6nemli%20bilgiler%20var.pdf>>

(<http://www.tdk.gov.tr>, 23.03.2016)

(<http://www.ikradergim.com/hakkimizda.html>, 16.04.2016)

(<http://www.ayshadergi.com/>) (17.04.2016)

(<http://www.ismininanlamineki.com.tr/hesna/> ,29.04.2016)

(<https://twitter.com/ayshadergi>, 13.11.2016)

(<http://www.bilgilerforumu.com/forum/konu/İslamimodadefilesiislamigelinlikler.543663/>, 13.10.2016)

(<http://www.turkaneraslankilic.com/2014/08/ayshadergiagustossaysstilsayfalarm.html>, 13.11.2016)

(<http://www.uzmanlar.com/moda/ilk-tesettur-markasi-tekbir-giyim-nasil-kuruldu>, 14.11.2016)

(<http://www.gazetevatan.com/camide-dugun-olur-mu--134364-gundem/>, 18.11.2016)

(<http://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/28-subat-sureci-nasil-basladi-28-subat-kararlari-sonrasi-neler-oldu-757603/>, 19.11.2016)

(<http://www.iha.com.tr/haber-2002den-2015e-ak-partinin-secim-zaferleri-508490/>, 19.11.2016)

(<http://www.sondakika.com/haber/haber-emine-erdogan-aysha-dergisi-ne-kapak-oldu-6486062/>, 22.11.2016)

(<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/797/10197.pdf>, 24.11.2016)

(<http://www.aktuelpsikoloji.com/dislanmanin-sembolu-peruk-978h.htm>, 29.11.2016)

(<http://www.tevhidiurunler.com/?route=common/home>, 06.12.2016)

(<http://gencmuslumanlar.com/tag/islami-urunler/>, 06.12.2016)

(<http://www.alatesettur.com/tesettur-elbise-modelleri-ve-fiyatlari>, 06.12.2016)

(<http://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/landingPage/Muhafazakar-giyim>, 07.12.2016)

(<http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/ak-partinin-ekonomi-karnesi>, 11.12.2016)

(http://www.islamvemedya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=406:medya-okumalar-islam-ve-radyo-televizyon&catid=82&Itemid=144, 20.12.2016)
(<http://www.ensonhaber.com/islami-moda-sektoru-2020de-327-milyar-dolara-ulasacak-2015-10-15.html>, 23.12.2016)
(<http://www.doganburda.com/yayin-detay/moda-kadin/aylik/elle>, 25.12.2016)
(<http://www.cereyan.com.tr/assets/pdf/1463589574.pdf>, 25.12.2016)
(<http://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/elle-kasim-2016-sayisi-cikti>, 25.12.2016)

